



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN KÜLTÜREL BAĞLAMDA
DENEYİMSEL SATIN ALMAYA ETKİSİ:
SOSYAL MEDYADA STATÜ VE KİMLİK İSPATI**

Süreyya Pınar ÖZBEK

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Evren GÜÇER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

TEMMUZ 2022



**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN KÜLTÜREL BAĞLAMDA DENEYİMSEL
SATIN ALMAYA ETKİSİ:
SOSYAL MEDYADA STATÜ VE KİMLİK İSPATI**

Süreyya Pınar ÖZBEK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Süreyya Pınar ÖZBEK

21.07.2022

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN KÜLTÜREL BAĞLAMDA DENEYİMSSEL SATIN ALMAYA ETKİSİ:

SOSYAL MEDYADA STATÜ VE KİMLİK İSPATI

Yüksek Lisans Tezi

Süreyya Pınar ÖZBEK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2022

ÖZET

Günümüz toplumlarında bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi, onları maddesel tüketim ile sınırlı kalmayarak deneyimler üzerinden de tüketim davranışına yöneltmiştir. Bu durum, literatürde deneyimsel satın alma kavramı ile karşılaşılmasını sağlamaktadır. Bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarının etkisi ile süren deneyim davranışı, bireylerin statü ve kimliklerini de sergileyebilecekleri deneyimlere yönelmelerine neden olmaktadır. Bu deneyimlerden biri de kültürel etkinliklerdir. Bireylerin kültürel etkinliklere katılımları ile statü ve kimlik ispatında bulunmaları, bunu daha geniş kitlelere ulaştırmaları da sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Gösterişçi tüketim kavramının da yerini aldığı bu noktada, bireylerin sosyal medya paylaşımlarında gösterişçi tüketim sergilemeleri ile statü ve kimlik ispatının sağlandığı kültürel etkinlikler belirlenerek, literatüre, devlet kurumlarına, işletmelere fikir sağlamak ve katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Kültürel etkinliklere katılan, 18 yaş üzerindeki 416 sosyal medya kullanıcısına, sosyal medya platformları ve haberleşme uygulamaları üzerinden ulaşılarak anket formları gönderilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde, “korelasyon”, “frekans” analizleri, içsel tutarlılığı değerlendirmek için “Cronbach Alfa” katsayılarına dayalı analiz tekniği, normallik analizi için “Kolmogorov-Smirnov” ve “Shapiro-Wilk” testleri, bağımsız örneklem için ise “Mann Whitney- U” ve “Kruskal Wallis-H” testleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, gösterişçi tüketim deneyimsel satın almaya etki ederek kültürel etkinlikler kapsamında statü ve kimlik ispatında rol oynamaktadır. Eğitim düzeyi düşük olan bireylerin kültürel etkinliklere katılımı statü ispatı aracı olarak gördükleri, genç ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin ise sosyal medyada deneyimsel bağlamda gösteriş tüketimine eğilimli olduklarına ulaşılmıştır.

Bilim Kodu : 116910

Anahtar Kelimeler : Gösterişçi Tüketim, Deneyimsel Satın Alma, Tüketim, Statü, Kimlik, Sosyal Medya

Sayfa Adedi : 129

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Evren GÜÇER

THE EFFECT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION ON EXPERIENTIAL PURCHASING
IN THE CULTURAL CONTEXT:

STATUS AND IDENTITY PROOF IN SOCIAL MEDIA

M.Sc. Thesis

Süreyya Pınar ÖZBEK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

JULY 2022

ABSTRACT

The change in consumption habits of individuals in today's societies has led them to consumption behavior, not limited to material consumption, but also through experiences. This situation makes it possible to encounter the concept of experiential purchasing in the literature. Experience behavior, which continues under the influence of the emotions, thoughts and behaviors of individuals, causes individuals to turn to experiences where they can display their status and identities. One of these experiences is cultural events. It is also possible for individuals to prove their status and identity with their participation in cultural events, and to convey this to wider masses through social media. At this point, where the concept of conspicuous consumption has also taken its place, it is aimed to provide ideas and contribute to the literature, state institutions and businesses by determining the conspicuous consumption of individuals in their social media posts and the cultural activities that provide proof of status and identity. Questionnaire forms were sent to 416 social media users over the age of 18 who participated in cultural events through social media platforms and communication applications. In the analysis of the data obtained from the questionnaires, "correlation", "frequency" analysis, analysis technique based on "Cronbach Alpha" coefficients to evaluate internal consistency, "Kolmogorov-Smirnov" and "Shapiro-Wilk" tests for normality analysis, "Mann" tests for independent samples. Whitney-U" and "Kruskal Wallis-H" tests were applied. According to the results of the research, conspicuous consumption plays a role in proving status and identity within the scope of cultural activities by affecting experiential purchasing. It has been found that individuals with a low level of education see participation in cultural activities as a means of proving their status, while individuals with a high level of education are inclined to conspicuous consumption in social media in the experiential context.

Science Code : 116910

Key Words : Conspicuous Consumption, Experiential Purchasing, Consumption, Status, Identity, Social Media

Page Number : 129

Supervisor : Prof. Dr. Evren GÜÇER

TEŞEKKÜR

Lisans yıllarımızdan beri üzerimizdeki emeğini yadsıyamayacağım saygıdeğer hocam Prof. Dr. Evren GÜÇER'e yüksek lisans tezimin bugüne ulaşmasındaki desteklerinden dolayı teşekkürlerimi arz ederim.

Tez jürimde yer alan Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN ve Dr. Öğr. Üyesi Cemal Ersin SİLİK hocalarıma, tezin son haline gelmesindeki değerli önerileri için teşekkürlerimi sunarım.

Beni, attığım her adımda destekleyen ve emeklerini asla ödeyemeyeceğim çok değerli canım babam Yusuf ÖZBEK'e, çok değerli canım annem Fatma ÖZBEK'e ve canım kardeşim Semanur ÖZBEK'e her zaman yanımda oldukları için teşekkürü bir borç bilirim.

Yıllardır dostum ve destekçim olan, canım arkadaşım Müge Meral BAĞCI'ya yüksek lisans tezim süresince verdiği destekten dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Süreyya Pınar ÖZBEK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiii
GRAFİKLERİN LİSTESİ	xiv
RESİMLERİN LİSTESİ	xv
KISALTMALAR	xvi
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Tüketim.....	3
2.1. Tüketim Çeşitleri	6
2.1.1.1. Basit tüketim	6
2.1.1.1.1. Zorunlu tüketim.....	7
2.1.1.1.2. Özenli tüketim.....	7
2.1.1.1.3. Tutkulu tüketim.....	7
2.1.1.2.Karmaşık tüketim.....	7
2.1.1.2.1. Refah tüketimi.....	7
2.1.1.2.2. Hedonik tüketim	8
2.1.1.2.3. Sembolik tüketim.....	9
2.1.1.2.4. Gösterişçi Tüketim	9
2.2. Gösterişçi Tüketim Kavramı.....	10
2.2.1. Gösterişçi Tüketim ve Destinasyon Tercihi.....	15

2.3. Tüketici Davranışı.....	16
2.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	18
2.3.1.1. GÜDÜLENMİŞ bir davranış olarak tüketici davranışı.....	18
2.3.1.2. Dinamik bir sürece tabi olarak tüketici davranışı.....	18
2.3.1.3. Pek çok faaliyetten oluşan tüketici davranışı.....	19
2.3.1.4. Karmaşık ve zamanlama farklılığı gösteren tüketici davranışı	19
2.3.1.5. Farklı roller barındıran tüketici davranışı.....	19
2.3.1.6. Çevresel faktörlerin etkisi altında kalan tüketici davranışı	19
2.3.1.7. Farklılıklar gösteren tüketici davranışı.....	20
2.3.2. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler.....	20
2.3.2.1. Kültürel faktörler.....	20
2.3.2.1.1. Kültür.....	20
2.3.2.1.2. Alt Kültür.....	24
2.3.2.1.3. Sosyal sınıf.....	24
2.3.2.2. Sosyal faktörler	24
2.3.2.2.1. Referans grupları.....	25
2.3.2.2.2. Aile.....	25
2.3.2.2.3. Roller ve statüler.....	25
2.3.2.3. Kişisel faktörler	26
2.3.2.3.1. Yaş ve yaş dönemi	26
2.3.2.3.2. Meslek	26
2.3.2.3.3. Ekonomik durum	26
2.3.2.3.4. Yaşam tarzı	27
2.3.2.3.5. Kişilik	27
2.3.2.4. Psikolojik faktörler	27
2.3.2.4.1. GÜDÜLENME (Motivasyon)	27
2.3.2.4.2. Algılama	27
2.3.2.4.3. Öğrenme	28
2.3.2.4.4. Tutumlar ve inançlar	28
2.4. Kimlik	29
2.4.1. Bireysel Kimlik	32
2.4.1.1. Modern kimlik	33

2.4.1.2. Postmodern kimlik	33
2.4.2. Kolektif Kimlik	34
2.4.2.1. Dini kimlik	35
2.4.2.2 Milli kimlik	35
2.5. Modernizm ve Postmodernizm	36
2.6. Benlik	39
2.6.1. Benlik İmajı	42
2.7. Statü.....	44
2.8. Deneyim	45
2.8.1. Deneyimsel Değer Modelleri	46
2.8.1.1. Pine ve Gilmore deneyimsel değer modeli	46
2.8.1.2. Schmitt deneyimsel değer modeli	49
2.8.1.3. Gentile deneyimsel değer modeli.....	50
2.9. Deneyimsel Satın Alma	50
2.10. Sosyal Medya	53
2.10.1. Sosyal Medya Kullanımının Nedenleri	59
2.11. Türkiye’de Kültürel Etkinlik İstatistikleri	62
2.11.1. Sinema	62
2.11.2. Tiyatro	63
2.11.3. Opera ve Bale	64
2.11.4. Müzeler	65
3. YÖNTEM	69
3.1. Araştırma Modeli	69
3.2. Evren ve Örneklem	71
3.3. Veri Toplama Araçları	72
3.4. Verilerin Analizi.....	73
4. BULGULAR VE YORUM	75
4.1. Demografik Özellikler ve Kültürel Etkinliklere Katılıma İlişkin Bulgular	76
4.2. Merkezi Eğilim Ölçülerine İlişkin Bulgular.....	77
4.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	78
4.4. Normallik Analizine İlişkin Bulgular	79
4.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	80
4.6. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular	81

4.7. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular	83
4.8. Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular	86
4.9. Aylık Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular	90
4.10. Sinema Etkinliğine Katılıma İlişkin Bulgular	93
4.11. Tiyatro Etkinliğine Katılıma İlişkin Bulgular	93
4.12. Müze Ziyaretlerine İlişkin Bulgular	94
4.13. Kültürel Festivallere Katılıma İlişkin Bulgular	95
4.14. Pop Müzik Konserlerine Katılıma İlişkin Bulgular	96
4.15. Klasik Müzik Konserlerine Katılıma İlişkin Bulgular	97
4.16. Müzikallere Katılıma İlişkin Bulgular	98
4.17. Modern Dans Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular	99
4.18. Opera Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular	101
4.19. Bale Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular	103
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	105
KAYNAKLAR	113
EKLER	125
EK-1. Anket Formları	125
ÖZGEÇMİŞ	129

TABLolarIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Kültürel Etkinliklere Katılımı	76
Tablo 4.2. Ölçek Alt Boyutları Merkezi Eğilim Ölçülerine İlişkin Bulgular	77
Tablo 4.3. Ölçek Alt Boyutları İçin Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	78
Tablo 4.4. Ölçek Alt Boyutlarının Normallik Analizine İlişkin Bulgular.....	79
Tablo 4.5. Ölçek Alt Boyutları İçin Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	80
Tablo 4.6. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	82
Tablo 4.7. Yaş Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	84
Tablo 4.8. Öğrenim Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	88
Tablo 4.9. Aylık Gelir Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	92
Tablo 4.10. Sinema Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	93
Tablo 4.11. Tiyatro Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	93
Tablo 4.12. Müze Ziyaretleri Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	95
Tablo 4.13. Kültürel Festivaller Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	95
Tablo 4.14. Pop Müzik Konserleri Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	96

Tablo 4.15. Klasik Müzik Konserleri Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	97
Tablo 4.16. Müzikaller Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	98
Tablo 4.17. Modern Dans Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	99
Tablo 4.18. Opera Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	102
Tablo 4.19. Bale Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	104

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.3.1. Tüketici Davranışı Piramidi.....	17
Şekil 2.4.1. Kimliklerin Toplum Tiplerine Yansıması	32
Şekil 2.5.1. Modernizmden Postmodernizme Değişim Vurgusu	38
Şekil 2.6.1. Benlik Tanımlama Bileşenleri	41
Şekil 2.8.1. Pine ve Gilmore Deneyimsel Değer Modeli	47

GRAFİKLERİN LİSTESİ

Grafik	Sayfa
Grafik 2.11.1. Türkiye’de Sinema Seyirci İstatistikleri	62
Grafik 2.11.2. Türkiye’de Tiyatro Seyirci İstatistikleri.....	63
Grafik 2.11.3. Türkiye’de Opera ve Bale Seyirci İstatistikleri.....	65
Grafik 2.11.4. Türkiye’de Müze Ziyaretçi İstatistikleri.....	66



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.10.1. Önemli Dijital Başlıklar	57
Resim 2.10.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımına Genel Bakış	57
Resim 2.10.3. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	58
Resim 2.10.4. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımının Ana Nedenleri	60

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
CERN	European Laboratory for Particle Physics
DARPA	Defence Advanced Research Project Agency
MIT	Massachusetts Institute of Technology
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SMGTE	Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜVAKA	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
WWW	World Wide Web

1. GİRİŞ

Tüketim, farklı disiplinler tarafından incelenen ve diğer disiplinlerle bağdaştırılan bir süreç olarak, alan yazında oldukça geniş yer tutan bir kavramdır. Bu çalışmanın konusu, tüketimin sadece materyaller üzerinden değil, deneyimler üzerinden de gerçekleştiğini savunan sınırlı sayıdaki araştırmanın incelenmesi ışığında, bu alandaki deneyim unsurunun sadece pazarlama ya da markalaşma yönünde ele alınmaması, tüketici ya da katılımcılar yönünün de incelenmesi gerektiği kanısına varılarak seçilmiştir. Deneyimler; demirbaşlar, ürünler ve hizmetlerden sonra dördüncü sırada yer aldığı belirtilen arzlardır (Pine ve Gilmore, 1998). Literatürde değinilen “deneyim ekonomisi”, “deneyimsel marka”, “deneyimsel pazarlama” gibi kavramlar, işletmeler, sağlayıcılar ya da sunucuların, deneyimleri tüketicilere arz etmeleri sonucu ortaya çıkmıştır. “Deneyim ekonomisi” kavramı Pine ve Gilmore (1998) tarafından, “deneyimsel pazarlama” kavramı Schmitt (1999) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Deneyimler, işletmelerin onları nasıl sunduğu, sunması gerektiği, markalaşma yöntemleri gibi sadece işletmelerin (üreticiyi, organizasyonları, sağlayıcıları vb.) bakış açısıyla değil, tüketiciler (katılımcı, müşteri, üye, misafir vb.) tarafından da bakılmalıdır ve tüketici tabanlı gerçekleşen deneyimsel satın alma faaliyeti sürecini de kapsamalıdır. Literatüre bakıldığında, deneyimsel satın almanın tüketici yönünden incelendiği ve mutluluk ile ilişkilendirildiği çalışmalar (Van Boven ve Gilovich, 2003; Carter ve Gilovich, 2010; Lee, Hall ve Wood, 2018) görülmektedir. Van Boven ve Gilovich (2003) ile Carter ve Gilovich (2010) çalışmalarında, maddesel satın almalardan ise deneyimsel satın almaların bireyleri daha fazla mutlu ettiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Lee, (2018) ise çalışmalarında ekonomik düzeyi yüksek olan bireylerin deneyimsel satın almalardan, maddesel satın almalara göre daha çok mutluluk duydukları sonuçlarına ulaştıklarını belirtmişlerdir. Bronner ve de Hoog (2018) gösterişçi tüketimin bireylerin tatil tercihleri üzerinde kimlik ispatı ile ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Phillips ve Back (2011) bireylerin turizm destinasyonlarını tercih nedenlerinin arasında gösteriş tüketimi ve statü ispatının da yer aldığını çalışmalarında belirtmişlerdir. Bronner ve de Hoog (2019) başka bir çalışmalarında ise deneyimsel satın almayı gösterişçi tüketim ile ilişkilendirerek, deneyimsel ürünler olarak ele aldıkları kültürel etkinlikler ile bireylerin statü ve kimliklerini ispat ettikleri ve

gösterişçi tüketimin kültürel etkinlikler üzerinde rol oynadığını belirten çalışmaları literatürdeki yerini almaktadır. Bu çalışmada da bireylerin statü ve kimlikleri, deneyimsel satın alma unsuruyla ilişkilendirilerek, gösterişçi tüketime dayalı sosyal medya eğilimleri literatürde bulunan eksiklik doğrultusunda kültürel etkinliklere katılım ile ele alınmıştır. Bireylerin deneyimsel satın alma ile statü ve kimliklerini diğer bireylere ispatını kültürel boyutta ele alarak, gösterişçi tüketimin materyaller haricindeki yansımalarına değinilmiştir. Araştırma amacının belirlenmesinde şu sorular etkili olmuştur; “*Kültürel etkinliklere katılım ile statü ispatı ve kimlik ispatının gösterişçi tüketimdeki rolü nedir?*”, “*Statü ispatı ve kimlik ispatında deneyimsel satın almanın sosyal medyaya yansımaları nasıldır?*” Gösterişçi tüketimin “materyaller” üzerinden diğer insanlara verilen mesaj ile gerçekleştiği bilinmektedir ancak özellikle günümüzde “deneyimler” ile de gösterişçi tüketimin gerçekleştiği ele alınarak bu çalışma ile literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

“*Deneyimsel pazarlama*” (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b; Petkus Jr., 2004; Leighton, 2007; Grundey, 2008; Yuan ve Wu, 2008; Lee, Hsiao ve Yang, 2010; Same ve Larimo, 2012; Schmitt ve Zarantonello, 2013; Uygur ve Doğan, 2013; Çeltek, 2015; Kara ve Çiçek, 2015; Yetiş, 2015; Deligöz ve Ünal, 2017; Taşkiran ve Kızılırmak, 2019; Şahin ve Kaya, 2019; Rather, 2020) “*deneyimsel marka*” (Özgören, 2013; Oral, Bayraktar, Başçı ve Çapan, 2022), gibi konularda çalışmalar mevcut iken bu çalışmalarda genellikle, tüketiciye deneyimlerin sunulması aşaması ile ilgili olarak, süreçteki işletmelerin ya da her türlü deneyim sağlayıcılarının rolü ve atacağı adımlar ele alınmıştır. Tüketicinin deneyimsel ürünleri satın almadaki amacı ya da tüketici penceresinden bakılan süreç hakkındaki çalışmalar sınırlı sayıdadır. Deneyimsel satın alma terimine literatürde kısıtlı bir şekilde değinilmiş olmasına rağmen günümüzde pek çok alanda deneyim; ekonomiyi yönlendiren, toplumsal bağları kuvvetlendiren ve çeşitli çevrelerce üzerinde durulan bir organizasyon modelidir. Bu açıdan “deneyimsel satın alma” kavramı üzerinde durmak literatür ve sonraki çalışmalar için önem taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde, ilk olarak tüketim, gösterişçi tüketim ve tüketici davranışı kavramları ele alınacaktır. Sonrasında ise kimlik, benlik ve statü, deneyim ve deneyimsel satın alma kavramları ile sosyal medya kavramı yine alan yazın göz önünde bulundurularak açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. Tüketim

Tüketim teriminin ifade ettiği anlama gelmeden önce, terimin ne zaman ortaya çıktığıyla ilgili tarihsel süreci ele almak doğru olacaktır. Orta Çağ'a bakıldığında o dönemdeki sistemde temel ihtiyaçların karşılanmasını tarif eden ve dönemin ticaretle uğraşanları tarafından kullanılan bir terim mevcut değildi (Wyrwa, 1998). Bu durumun sebebi Orta Çağ'da feodal sistemin hüküm sürmesidir. Bu dönemde toprağa dayalı bir düzen, bu düzendeki işçilerin sadece yiyecek ve barınma ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla toprak zenginleri için çalışmaları söz konusuydu ve bu sistem onları pek çok açıdan mağdur etmekteydi. Her konuda söz sahibi olan kilisenin ise bu düzeni tasvip etmesi, insanların ağır vergilerle baş etmek zorunda kalması, düzensiz altyapı, ticaretle uyumsuzluklar gibi pek çok etken tüketim ile ilgili olumsuz düşünceler oluşturmuş ve insanların tüketimden sakınmasına yol açmıştır. İşçi halkın, toprak sahipleri için çalışması birikim yapmalarına engel olmuş ve yoksulluklarını daimî hale getirmiştir. Bir yandan da kilisenin aşırı yemeyi ve tüketimi büyük günahlardan biri olarak kabul etmesi, halkın tüketim hakkında olumlu düşüncelere sahip olmamasına neden olmuştur. Bütün bu sıralanan nedenler Orta Çağ'da tüketim hareketi bir yana, tüketim teriminin bile yer bulmasını engellemiştir. Ancak Orta Çağ'ın kapanması ile keşifler, Sanayi Devrimi, Haçlı Seferleri gibi gelişmeler ekonomik ve toplumsal hayatı etkilemiş (Topaloğlu ve Güngör, 2016), ayrıca Avrupa'da yönetimin menfaatine yönelik ticaretin ortaya çıkması (merkantilizm) ile "tüketim" kavramı ancak bu şekilde anlam bulmuştur. Böylece ansiklopedi ve sözlükler başta olmak üzere çeşitli kaynaklarda, günümüzde tüketim anlamına gelen "*consumption*" teriminin varlığına rastlanmaya başladığı görülmektedir. "Deutsch-Englischem Lexicon" (Christian Ludwigs 1716)'da vergi kelimesinin karşılığı olarak Latince'den "*consumption*" kelimesi de yer almaktadır. Zedler 1773'te "Evrensel Sözlük'te "*consumption*" kelimesini "*vergilendirilen*" şeklinde tanımlamaktadır. Oeconomischer Encyclopddie (Kriinitzs, 1776)'da da

kelimenin vergilendirme anlamı ağır basarak bir tanımlama yapılmış ve hüküm süren güç tarafından insanların hayati ihtiyaçları karşılığında talep edilen “*tüketim vergileri*” şeklinde yer bulmuştur. “Consumption” kelimesine bir terim olarak rastlandığı bu ilk yıllarda Orta Çağ’daki ağır vergiler, kilisenin kararları gibi etkenlerle terimin ilk karşılığının vergi olarak yer bulduğu ve ticaret ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Wyrwa, 1998: 432).

Terimin, tüketim ile ilişkilendirilmeye başlandığı dönemlerde hem kavram olarak tanımlanmaya hem de bir olgu olarak eleştirilmeye başlandığına rastlanılmaktadır. Diderot, tüketime eleştirel olarak yaklaşan ilk düşünürlerdendir ve tüketimden, “*tüccarların mal dağıtımı*” şeklinde bahsetmektedir. Ayrıca Johann Samuel Ersch ve Johann Gottfried Gruber tarafından kaleme alınan “The Allgemeine Encyclopddie der Wissenschaften und Kunste” de tüketim terimi “*üretimin antitezidir*” şeklinde yer almaktadır. Johann Joachim Becher, toplumun farklı sınıflarının birbirleriyle olan ilişkisinde önemli rol oynayan tüketimi, “*sivil toplumun ruhu*” şeklinde tasvir etmiş, farklı meslek gruplarından bireylerin aralarındaki bağlantıyı sağlayan bir olgu olduğunu belirtmiştir (Wyrwa, 1998: 432-434).

Tüketim teriminin tarihsel süreçte ilk kullanımı ve terim karşılıklarından sonra kavramsal olarak literatürde yer alan örneklerini ve günümüzdeki kapsamlı tanımlamalarını incelemek gerekmektedir. Tüketimi Pierer (1876: 344), “Universal-Conversations-Lexikon: Neuestes Encyklopdisches Worterbuch Alter Wissenschaften, Ktinste und Gewerbe” de şu şekilde tanımlamıştır;

“Tüketim, üretimin tersine malların tamamen veya kısmen tüketilmesi, takas değerinin azaltılmasıdır. Takas mallarının yerine ihtiyaçların karşılanmasıyla sağlanan, doğrudan temsil edilen bir değerdir.”

Tüketim kavramı, insan hayatının her noktasında karşılaşılan ihtiyaçların, üretilen ürünler ile karşılanmasını anlatır. Türk Dil Kurumu (TDK, 2022) Sözlüğü’nde tüketim;

1. “*Tüketme işi*”,
2. “*Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı.*” şeklinde yer almaktadır.

İktisatta tüketim, “mal ve hizmetlerin nihai olarak kullanılıp tüketilmesidir. Bu anlamda tüketim, ürünlerin başka malların üretiminde kullanılmasını içermez.” (AnaBritannica, 1986: 254).

Baudrillard (1998: 15)’a göre ise tüketim; bireylerin kendi bireysel arzularının gerçekleştiği ve bu gerçekleşmeyi sağlayan satın alma dürtüsü, kendini ispatlama gayesi, varlık sahipliği, maddesel bolluk gibi sadece materyallerin tüketimine dayanan bir olgu değildir. Tüketim, toplumun yapısal süreçlerini yönetmekte ve önceden belirlenmiş birtakım faktörlerin dayatılması sonucu da ortaya çıkmaktadır. Bireylerin bu dayatmalara uygun davranarak toplumdaki diğer bireylerle etkileşim halinde olmaları, onlara bu sistemsel döngüdeki tüketim mutluluğuna ve zenginliğine ulaştıklarını düşündürmektedir. Oysa tüketim sadece mal ve hizmet odaklı değildir ve bireylerin hayatları boyunca karşılaştıkları her şeyin bir tüketim ürünü olabildiği gerçeği mevcuttur. Tüketim, toplumların kültürel yapılarının, sanatsal olgularının dahi metalar gibi talep edildiği, öğretiler bütünü, değişim süreçleri ve sistem döngüsündeki işaretlerin yer bulduğu bir kavram, bir iletişim dilidir.

Tüketimin ortaya çıkması, tüketicinin kişiliğiyle ilişkilendirdiği birtakım ürünlere yönelmekle ve toplumda ait olduğu kültürel yapının/grupların yansıdığı tercihlerle kendisini göstermekte, yalnızca temel ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleşmemektedir (Yıldırım, 2019: 260). Tüketim, modern yaşamın getirisi olarak çeşitlilik, statü, bireyin yaşamdaki yerini çevreye ispatlama, benlik gibi unsurları, çevre ile bağlantı kurmak için malzeme olarak görmek, tüketim olgusunun yansıttığı ihtiyaç ile sınırlı kalmayan bir olgudur (Bayhan, 2022). Ürün seçiminde modernizmin olanaklarını ve sınırlamalarını sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarda yansıtan bir oluşumdur (Zukin ve Maguire, 2004:173). Literatürde yaygın bir tanım olarak tüketim, mal üretmek ya da takas etmek dışındaki bir gaye ile üretilen ürünü satın alarak kullanmak ve bundan haz duymak anlamına gelmektedir (Graeber, 2011: 491). Warde (2005: 137) ise tüketimi, satın alınmış ya da alınmamış olsun, mal, hizmet, bilgi, ortam, performans gibi, fikir temelli, dışa vurumcu veya faydacı hedefleri sahiplenme ya da uygun görme süreci şeklinde tanımlar. Wyrwa (1998: 432)’ya göre tüketim “sadece edilgen bir tecrübe değil, sosyal ve siyasal farklılaşma dönemleri, etkileşim faaliyetleri” olarak anlaşılmalıdır.

Tüketim eyleminin sadece ihtiyaçlar doğrultusunda mı ortaya çıktığına ilişkin soruların ise yanıtlanması için araştırmacıların konu hakkındaki çalışmalarına değinilmelidir. Frankfurt Okulu mensubu önemli bir felsefeci ve sosyal teorist olan Herbert Marcuse (1964: 7), ihtiyaçların oluşmasını gerçek ve sahte ihtiyaçlar olarak ikiye ayırmaktadır;

Gerçek ihtiyaçlar, bireyin toplumda erişme talebinde bulunabileceği temel ihtiyaçları kapsamaktadır. Erişilebilir yiyecek, barınma ve kıyafet gibi ihtiyaçlar toplumun her kesiminden bireyin öncelikle karşılanması gereken gerçek ihtiyaçlarıdır (Marcuse, 1964: 7-8).

Sahte ihtiyaçlar, toplumun bireylere attığı, haksızlık, yoksulluk gibi durumların üstünü örtmek için bazı menfaatler doğrultusunda gerçekleşen tüketimin temelini oluştururlar. Bunlar, reklamların sergilediği her türlü nesne ya da hizmet, toplum tarafından güzellenen şeylere sempati duymak, toplumun uzaklaştıklarından uzaklaşmak gibi sıralanabilecek ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar bireyin kendi iradesiyle gereksinim duyup duymadığına karar veremediği ya da iradesini çizen toplumsal kuvvetlerin getirdiği bir alışkanlık halini almaya devam eder (Marcuse, 1964: 7).

Deneyim konusunda alışılmış olan tüketim şekillerinin gerçek ya da sahte ihtiyaçlar noktasında irdelenmesi doğru olur. Bu ihtiyaçların, o toplum içerisinde geçmişten belirlenerek gelen ve karşılanmasıyla ortaya çıkan haz ve kullanışlılık gibi faktörler tercih edilme sıralarına etki etmektedir. (Marcuse, 1964: 8).

2.1.1. Tüketicinin Çeşitleri

Tüketicinin ihtiyaçlar dahilinde gerçekleşmesinin yanı sıra sadece ihtiyaçlar yörüngesinde algılanan bir kavram olmaktan çıkması, toplumsallaşmanın ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak tüm yönlerine uyum sağlama süreci ile meydana gelmiştir. Bu tüketim türleri “basit tüketim” ve “karmaşık tüketim” olmak üzere temelde ikiye ayrılmaktadır.

2.1.1.1. Basit tüketim

Basit tüketim, giderilmek zorunda olunan bireysel ihtiyaçlar olarak ele alınmaktadır. Bu kısımda basit tüketim çeşitleri olan zorunlu tüketim, özenli tüketim ve tutkulu tüketim çeşitleri açıklanacaktır.

2.1.1.1.1. Zorunlu tüketim

Zorunlu tüketim, ihtiyaçlar dahilinde gerçekleşen ve bireylerin hayatlarını idame ettirebilmeleri için elzem olan, vazgeçilmez temel ihtiyaçları içermektedir. Bunlar; yeme-içme, barınma, giyinme gibi tüketim kalemleridir (Velioğlu ve Kars, 2010: 26).

2.1.1.1.2. Özenli tüketim

Zorunlu tüketim kalemlerinden sağlanan yeterlilik ve doyum ile bir üst basamağa geçişi tasvir eden tüketim türü, özenli tüketimdir. Bu tüketim çeşidinde zorunlu ihtiyaçların giderilmesiyle devreye giren makineler, üretimde kullanılacak olan her türlü alet-edevat, endüstriyel ve zirai malzemeler bu tüketim kategorisinde yer almaktadır (Velioğlu ve Kars, 2010: 26).

2.1.1.1.3. Tutkulu tüketim

Zorunlu tüketime en uzak basamak ise, tutkulu tüketimdir. Bu tüketim türünde, örneğin yemek yendikten sonra temel ihtiyaç olmadığı halde güzel bir tatlı yemek, barınma ihtiyacı zorunlu ihtiyaç iken barınılan yerin modern tarzda ya da rüstik tarzda dekore edilmesi gibi öğeler tutkulu tüketimi tasvir etmektedir (Velioğlu ve Kars, 2010: 26).

2.1.1.2. Karmaşık tüketim

Karmaşık tüketimde, temel ihtiyaçların tüketiminden ise daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlara yönelim mevcuttur. Bu tüketim çeşidinde bireylerin bazıları için yüksek standartta olan bir ürünün, bazıları için ise sıradan bir ürün değeri taşıdığı görülür. Karmaşık tüketim çeşitleri ise refah tüketimi, hedonik tüketim, sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim olarak sınıflandırılmaktadır (Velioğlu ve Kars, 2010: 26).

2.1.1.2.1. Refah tüketimi

Refah tüketiminde göze çarpan unsur, tutkulu tüketimde bazen gerçekleştirilen lüks tüketimin, artık süreklilik göstermesi ve hayatın bu şekilde sürdürülmesi ile devamlı bir hale gelen tüketim mizacı olmasıdır (Velioğlu ve Kars, 2010: 26).

2.1.1.2.2. Hedonik tüketim

Hedonizm, Felsefe Terimleri Sözlüğüne göre (Akarsu, 1975: 86-87);

“Yaşamın anlamını hazda bulan dünya görüşü.”

“Hazzı ahlak ilkesi olarak kabul eden, ahlak eyleminin ereğini ve ölçüğünü hazda bulan ahlak öğretisi. / Burada ya bir anlık duygusal haz ya da sürekli haz söz konusudur.”

“Hazzılığın kurucusu Aristoppos aynı zamanda Kyrene Okulu’nun da kurucusudur. Aristippos’a göre haz veren şey iyidir, acı veren de kötü. Haz ile iyi aynı şeydir. İnsan her şeyden sevinç duymaya çalışmalı, her yaşama durumunda iyiyi, sevincin kaynağını bulmak istemelidir. Aristoppos’un ele aldığı haz bir anlık haz duygusudur. Hazzın tinsel biçimde ele alınışını ise Epikuros tasvir eder. Ona göre de haz iyidir, her eylemin ereği olmalıdır. Tinsel hazları duygusal hazların ötesinde görür. Tinsel hazlar gelip geçici değildir, sürekli.” (Akarsu, 1975: 86-87).

Felsefe Terimleri Sözlüğü’nde Epikuros’un tinsel biçimde hazzı ele alışıının yanı sıra insanın mutlu olmak için hazlara sınırlı bir şekilde yaklaşması gerektiğini, zorunluluk haricindeki hazlardan ise uzak durması gerektiğini savunmuştur. Çağımızda tüketim, duyular ile deneyimlenip hisler ile hazzı dönuşen bir döngüde hedonik tüketim türü olarak ele alınmaktadır (Aytekin ve Ay, 2015).

Hedonik tüketim, bireyin duygusal tüketimiyle bağdaşan bir tüketim türüdür. Bireyin tüketim ürününe bir nesne olarak yaklaşması yerine öznel bir yaklaşım ve duygularla harekete geçen tüketim davranışı bu tüketim türünde mevcuttur (Odabaşı, 2006: 18-124). Bir ürünün tüketiminden haz almak, hedonik tüketim türünün en temel tanımıdır. Hedonik tüketimde bireyler hem duyu organlarına hitap eden hem de iç dünyalarını harekete geçiren satın alma faaliyetini gerçekleştirirler (Azizağaoğlu, 2010: 33). Genel olarak kabul görmüş, kısıtlayıcı, frenleyen, baskıcı bir yaşam ve tüketim standardı, yerini 1980’ler sonrasında yaşam ve tüketimden haz almak ve rahatlığın öne geçtiği hedonist bakış açısına bırakmıştır. Hedonizm temelde kültürel bir hareket olarak değerlendirilir (Bayhan, 2011: 221-248). Bu kültürel hareketin bireylerin zihinlerindeki resimler ile ilişkililmesi hedonik tüketimi tetiklemekte, ortak zevkler, toplumsal izlenimler, bireyler arasındaki etkileşimler hedonik tüketimin sebepleri arasında yer almaktadır. Tüketicilere göre her ürün bir anlam taşır ve bu ürünlere yönelme öncesinde ve esnasında oluşan duygu ve düşünceler, her tüketiciye göre farklılık gösterir. Ürünün hissettirdiği duygular, zamanı iyi geçirme, görünüş,

popülerlik, ürün ömrü, deneyim, ulaşılabilirlik, farklılık, başarı hissi gibi etkenler tüketicinin üründen haz duymasını sağlamaktadır. Duygusal hazlar peşinde olmak, olumsuzluklardan uzak kalmak ve zevk için motivasyon, hedonist tüketimin zeminini oluşturmaktadır (Kırgız, 2014: 200-212). Tüketim ürününün kullanışlı oluşundan daha çok çağrışım yaptığı ve zihinde oluşturduğu etkinin ön planda olduğu tüketim türüdür (Başdeğirmen ve Tunca, 2018).

2.1.1.2.3. Sembolik tüketim

Bütün tüketim çeşitleri sembolik tüketim olarak da değerlendirilebilmektedir. Normalde zorunlu tüketim sınıfına giren bir ürün bazı durumlarda sembolik bir tüketimde yerini almaktadır (Velioğlu ve Kars, 2010: 27). Bireyler tükettikleri ürünlerin neye yaradığının yanında hem toplumsal hem de bireysel anlamlara sahip olduğunun bilincindedir. Bu noktada bütün ticari objelerin sembolik yapıda olduğu söylenebilir. Bireyler, ürünlerin tasvir ettiği sembol dili bilincini oluşturarak kendilerine göre bu sembol dilini kullanmaktadırlar (Levy, 1959: 117-124). Kimlik inşasında ve bunun dışavurumunda bireylerin tüketimden faydalandıkları görülmektedir (Paylan, 2015: 3). Ürünlerin sosyal bir rol taşıyan araçlar olması, birey ve çevresi arasındaki iletişimi sağlayan semboller şeklinde yer bulmasını sağlamaktadır. Sembol, temelde başka bir şeyi ifade eden obje, işaret, şekil, renk gibi belirteçleri kapsamaktadır. Bu belirteçler toplumdaki/gruptaki bireyler tarafından benzer anlamları çağrıştırmalıdır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 22-27). Bu şekilde üzerinde bir anlam ve mesaj barındıran ürünlerin tüketimi, sembolik tüketim olarak yer bulmaktadır.

2.1.1.2.4. Gösterişçi tüketim

Gösterişçi tüketim, literatürde oldukça geniş yer tutan bir tüketim çeşidi olmakla birlikte bir bireyin gerçekleştirdiği tüketimin, onun hangi statüde olduğunu yansıttığı bir olgudur. Bu tüketim çeşidi ile birey, çevresine kim olduğunu ve statüsünü dolaylı yoldan bildirmiş olmaktadır (Velioğlu ve Kars, 2010: 26). Bu araştırmanın konusu gereği gösterişçi tüketime sonraki ana başlıkta daha detaylı bir şekilde değinilecektir.

2.2.Gösterişçi Tüketim Kavramı

Gösterişçi tüketim kavramı, sınıfsal yaklaşımın bir çıktısı olarak yer bulmaktadır. Bu sınıfsal yaklaşımda Veblen 'in "*aylak sınıf*" olarak nitelendirdiği bir kesimin yaşam standartları ve toplumdaki konumunu ele aldığı "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eser 1899 yılında yayınlanmış olup, o dönemdeki aristokrasiyi ve tüketim temelini yansıtmış ayrıca pek çok disiplin tarafından kaynak olarak kullanılmıştır. Trigg (2001: 102)'e göre ise tarihçilerin gösterişçi tüketimi, 18. yüzyılda Sanayi Devrimi'ne denk gelen dönemdeki "tüketim devrimi"ni açıklamak için kullandıkları görülmektedir.

Bilindiği gibi günlük yaşamın sürdürülebilmesi için yerine getirilmesi gereken pek çok faaliyet, üretim, çalışma, ev işi gibi insan emeği ile hayat bulan meşguliyetler vardır. Üst sınıflarda bu meşguliyetler, sınıfın onursal duruşuna uygun bulunmadığı gerekçesi ile üst sınıf bireyler tarafından gerçekleştirilmezler. Geleneklere göre, üst sınıf bireylerin üretime katılmasının onları sınıf dışı bırakacağı düşüncesi mevcuttur. Bu üst sınıf bireylerin onurlu duruş sergilemeleri ve bunu korumaları için önemli olan ilk uğraş, savaş konusundaki faaliyetlerdir. Sonraki ise din adamlığıdır. Bu konularda verilen emek onursaldır ve bu sınıfın mensupları üretim ile ilgili konulardan ayırırlar. Bu sınıf aylak sınıf olarak nitelendirilir ve soylular, rahipler ve refakat edenlerden oluşmuştur. Üretime katılmak, günlük yapılan işler, el işçiliği gibi meşguliyetler ise alt sınıfların uğraşları arasında yer almaktadır. Alt sınıfta ise köleler, yoksullar ve kadınlar yer almaktadır. Bazı nüfuzlarda soylu kadınların günlük işler ya da el işçiliği uğraşlarının basit türlerinden iltimaslı oldukları görülmüştür fakat yine de tamamıyla iltimaslı değildirler (Veblen, 1899: 9-12). Erkekler için savaş ganimetleri, avladıkları hayvanlar, kahramanlık ve üstünlük sergiledikleri bir yaşam standardı halinde devam etmiştir. El koyularak, mücadele edilerek sahip olunan ürünler onurlu bir çabanın olağan şekilde kazanılmış delilleri olarak görülür ancak emek ile üretilmiş, çalışarak kazanılmış ürünler için bu uğraş itibarlı olarak görülmez (Veblen, 1899: 21). Varlıklı ve saygın olmanın ispatı, emek vermekten uzak durmak ve işle ilgili her şeyden kaçmakla sağlanır (Güleç, 2015). Kasten, emek vererek üretilen şeyi ortaya koymayı daha önceki kültürler, acizlik ve kölelik vasfında olmak ile bağdaştırmıştır. Böylelikle kasten emek vermek, alt sınıf ile anılmıştır. Bu kültürel yerleşimli yargı, emeği erdemsiz

bir davranış olarak görmüştür. Yüksek sınıf mensupları emek sarf etmenin çeşitli şekilleri karşısında irkilmişlerdir (Veblen,1899: 40-41).

Toplumsal gelişim süreçlerinde bireylerin mülk üzerinde hak iddia etmesi yani malikiyet, aylak sınıfın ortaya çıkışıyla aynı periyoda denk gelmektedir. Mülkiyetin dayanağı, tabii olarak nesne üretmek, kullanışlı bir ürün elde etmek gibi yollarla mülk sahibi olmaya bağlıdır. Temelde bu şekilde tanımlanan mülkiyet, sadece elde bulundurmamak, kullanmak, üretimle elde etmek gibi yüzeysel anlamlarda kullanılmamalıdır. Mülkiyet, geleneksel bir olgu ve bu olgunun sonraki kuşaklara aktarımıdır. Bu aktarımda mülkiyeti sadece uzun ömürlü mallar ile ilişkilendirmek doğru değildir. El koyma üzerine gerçekleşen mülkiyet ile sahiplik süzgecinde köleler ve esirlerin de yer aldığı görülmüştür. Bu köle ve esirlerin içinde sahiplerin işine yarayan kısımda bulunanlar çoğunlukla kadınlardır. Çünkü kadınlar hem silahsız hem daha kıymetli ürünler ortaya koyan bir yapıdadır (Veblen, 1898). Aslında buradaki mülkiyet kavramı, yapılan işin kadınlar ve erkekler arasında gösterdiği farklılığa, - yukarıda da bahsedildiği gibi üretime ve günlük işlere dayalı kısmın kadınlara atfedildiği, savaş ve savaşla ilgili konular ve rahiplik ile ilgili işlerin ise erkeğe atfedildiği farklılığa- dayanmaktadır. Buna göre, ilk mülkiyet kadınlar üzerinde erkeklerin oluşturduğu mülkiyettir ve ilk olarak kadınların esir alınması ile başladığı görülür. Sonrasında mülk sahipliği, esir olan kadınların ürettiği şeyleri de kapsamış ve mülk olmak sadece insanlara özgü olmaktan çıkmış, şeyleri de kapsayan bir hale gelmiştir. Toplumsal değişimin sürekli olmasıyla, el koyma ya da zapt etme gibi faaliyetler yerini, zamanla endüstriyel etkinliklere, mülkün fazlalaşmasına ve birikime ağırlık verilmesine bırakmıştır. Tüm bunlar ise saygınlık ve statü sahipliğine işaret eden zenginliğin önemini arttırmıştır. Birikim için olanaklar çoğalmış, mülkiyete sahip olmak kahramanlık gerektiren olaylarla gerçekleşmekten uzaklaşmış, saygınlığın temeli olarak mülkiyet sahipliği, toplumdaki üst tabakada yer bulmak için yeterli olmuştur (Veblen, 1899: 27-32). Sosyal sınıf kavramının mülkiyet sahipliği ile yer bulduğu statüyü yansıtan bu tüketim, ürünlerin statü sembolleri olarak yer aldığı belirgin göstergeler şeklinde sosyal tabakalaşmayı devam ettirir (Mason, 1984: 28).

Kişisel olarak mülk kavramında bireyin hedefine ilerlemesi için sahip olduğu malların üzerine eklemesi gerekir. Bu da erkek bireyler arasındaki başarıya ulaşma ve bu

başarıyla karşısındakine üstün olma gayesini arttırır, maddi olarak yüksek sınıfta olma arzusu ve bununla onur duyma, saygınlık kazanma güdülerini harekete geçirir (Veblen, 1899: 35-36).

Zaman içerisinde toplumdaki değişiklikler ise üst sınıfın emeğe yaklaşımını ve algılanma biçimini de değiştirmiştir. Önceden olduğu gibi el koyma ile ya da savaş zaferleri ile elde edilen yiğitlik, artık tüm bunlara endeksli değildir. Aylak sınıfın kendine atfedilen konularda meşguliyeti, üreterek mülkiyetlerini arttırmak için değil, idare ve savaş gibi konulardaki el koyma ile bu konularla ilişkili olanların menfaati için sürdürülürdü. Aylak sınıf artık endüstrinin yükselişi ile kahramanlık gibi faydalı uğraşlarla olan bağından kopmuştu. Aylak ifadesinin burada kullanıldığı anlam; “*zamanın üretken olmayan tüketimi*” şeklindedir (Veblen, 1899: 45). Üretim ile ortaya konulan, yani emek sarf edilmiş uğraşların saygın bir yeri olmadığı ve kıymetsiz olduğu görüşü yerleşmiştir. Aylaklığın sergilediği birtakım maddi olmayan uğraşlar, ki bunlar aylak sınıfın üretime katılmadığını ispatlamaya uygun olan sanatsal ilgiler, müzik bilgisi, yazım kuralları, unutulmuş diller, bazı değerli hayvan ırklarının bilgisi gibi bilgilere vakıf olunduğunu gösteren ve endüstriyel uğraşlarla ilgilenilmediğini belirten uğraşlardır. Tüm bunların yanı sıra bazı topluluklarda sosyal olarak yer edinmiş organizasyonlara katılım, toplantılar, kutsal kültler, ritüeller gibi saygınlık gereklerini sergileyen etkinlikler olduğundan aylak sınıfın prestiji için göz ardı edilemezdir. Bu sosyal ortamlardaki normlar özellikle statü münasebetini yansıtır ve bu yüzden itina gösterilmesi gerekir (Veblen, 1899: 43-48). Veblen’e göre aylak sınıfın dikkat çektiği ve sınıfsal ayrımın belirgin çizgilerle görüldüğü toplumlar “*Feodal Avrupa*” ve “*Feodal Japonya*” toplumlarıdır ve üst sınıfları saygınlık belirten işlere yönelmişlerdir (Güleç, 2015: 67).

Toplumun huzurunda sergilenmeyen aylak sınıf uğraşlarının, saygın bir konumda yer edinmesi ancak bu uğraşların sonucunda gözler önüne serilen ürünlerin, bu sınıfta saygın bir statü simgesi şeklinde belirlendiği bilinen ürünler olduğunda mümkün hale gelir. Bir nevi protokol ürünleri kapsamında tüketim yapılması, bu ürünlerin ayrımına varmayı ve protokol kapsamında olmayan tüketimi beğenmemeyi, bu sayede de uygun tüketimin kökleştiği bir sistemin sürdürüldüğünü göstermektedir (Veblen, 1899: 50-51).

Hayatın refah ve şatafat içinde sürdürülmesi, aylak sınıfa özgüdür ve birtakım yiyecek ve içecekler üzerinden de teyit edilebilir. Bunlar özellikle bazı içecekleri bulundurabilme ve tüketebilme noktasında soylu sınıfın sahip olduğu bir hak olarak görülmüştür. Dolayısıyla bu anlayışın benimsendiği döneme göre kadınların ve alt sınıf olanların bu ürünleri tüketme hakkı bulunmamakla birlikte, tüketenlere yani soylulara bu tüketimin oluşturduğu sarhoşluk ve bazı hastalıklar sonucunda kınama gibi davranışlarda da bulunamazlar. Almanlarda orta sınıf ataerkil kesimde de kadınlar bu tür tüketim ürünlerinden keskin çizgilerle uzakta kalmıştır. Çünkü bu ürünlerin tüketilmesi sonucu oluşan semptomlar yine soyluluğun bir nişanesi olarak görülmektedir. Vücutta meydana getirdiği etkilerin yansıması, bu ürünleri bulundurabildiği ve tüketebildiğine göre bu kişilerin soylu olduğu düşüncesini yerleştirmiştir. Sonraki dönemlerde de bu yerleşmiş düşünceden dolayı özellikle kadınların bu içeceklere karşı yaklaşımının temkinli olduğu görülmektedir. Yani kadınlar sadece hayatta kalmaya devam edebilmek için tüketimde bulunabilirler. Bunun anlamı da şatafatın yalnızca soylu olanın hakkı olduğudur. Burada süregelen geleneksel yaşam tarzı, endüstrinin ve mülkiyetin emek karşılığında sağlanabildiği bir işleyişe dönüşmeye başlamıştır. Böylece sadece cesaret ve güç ile saygınlığın elde bulundurulmadığı, tüketimdeki tercihler doğrultusunda saygınlık belirten mallara yönelim eril gücün bilmesi ve ona göre hareket etmesi gereken bir soylu yaşam biçimi olarak sürer. Esasen amacı farklı olan toplantılar düzenleyerek, lüksün sergilendiği bu ortamlar ve armağanlarla amacın karşıdaki kişilere ispatlama olduğu duruma geçilir (Veblen, 1899: 69-73).

Bu sistemde alt kademedede yer alan kişiler, üst kademedekilere sadakat ile bağlı olarak katıldıklarında onların saygınlık ve prestijlerini de sürdürmüş, kendileri de aylak yaşamın getirilerinden faydalanmış ve prestijlerini artırmış olurlar. Bahsedilen bu sisteme sonradan katılan kişiler temsili bir konumda yer alır ve çoğunlukla önemli görülmeyen kişilerdir. Yani temsil ettikleri asıl kişilerin hizmetkarları, aile üyeleri, yardımcıları gibi kimselerden oluşarak, aylak sınıfın düşük derecelerinde yer almaya başlamışlardır. Ancak bu temsilcilikte gerçekleştirilen görevler yani tüketim davranışı o kadar itinalı bir şekilde gerçekleştirilmelidir ki, efendilerinin şanını sürdürmek ve onurunu yükseltmek gayesini taşımak gerekmektedir. Tüm bu sistem içerisinde üniformaların ya da yardımcılarının özel elbiselerinin popüler oluşuna da değinmek

gerekir. Simgesel olarak bu giysilerin verdiği mesaj tam bir sadakat göstergesidir. Bu üniformaları giyenler arasında da hiyerarşı ve saygınlık dereceleri vardır. Savaş ve savaşla ilgili el koymayla elde edilen araçların bakımı ve sorumluluğunu alan yardımcılar soylu, üretmek ve niteliksiz işler ile uğraşanlar ise soylu olmayan grupta yer alır. Üniformanın onu giyen kişi için huzursuzluk veren bir tarafı vardır. Çünkü üniforma bir yere ait olma, birinin boyunduruğu altında olma gibi anlamlar taşımaktadır (Veblen, 1899: 74-76).

Bu sınıfta, esaret olarak adlandırabileceğimiz efendiye itaat etme durumunun ortadan kalkması, temsilci sayılarında azalmaya yol açmıştır. Sonrasında en başta itaat eden ve efendisinin saygınlığına hizmet eden kişi yani eş, diğer temsilcilerin dağılmasıyla efendisinin yanında kalan tek kişi, tüketim temsilcisi sadece eş olur. Böylece koşulların uygunluğunu kaybettiği bu ortamda hanenin egemeni aylaklığın gereklerini yerine getirmemeye başlar ve aylaklık kademesi sürdürölmez. Ancak hanenin egemen kişisinin eşı, aylaklığı temsilcilik görevini sürdürür. Çünkü hane reisinin şanının devam ettirilmesi gerekir. Örneğin, alışlagelmiş beyaz yakalı işlerden biriyle meşgul olan kişi hayatını devam ettirmek için çalışırken, eşı onu temsil etmek için temsili tüketim gerçekleştirerek aylaklık algısı oluşturmaktadır. Yine daha önce bahsedildiği gibi, üretime dair ve faydalı olan uğraşlar ile ilgilenmediğini sergilemesi gerekir. Alt tabakadakiler, üst tabakadaki tüketime öykünerek ve bunu kendi hayatlarına uygulayarak, bir hayat standardı yakalamak için çaba gösterirler ve gösterişçi tüketim gerçekleştirirler. Zamanın üretime dayalı olmayan tüketimi ve malların gösterişe dayanan tüketimi birbirinden ayrı düşünölmeyen, saygınlığın bir şekilde yansıtılması ve statü mesajı için geleneksel iki yöntemdir. Bu iki yöntem, toplumun bugün geldiği noktaya kadar gelişimini, değişimini, sınıfsallıklarını, amaçlarını ve sistemini açıklar. Bu yöntemi harekete geçiren, bireylerin çevre tarafından izlenme halidir ve bireylerin izleyicilere, bulundukları durumdan hoşnut olan ve maddi güçlerini de içeren bir seyir sunma kabiliyetini gerektirmektedir. Seyre sunulan bu kabiliyet çok sayıdaki katılımcının yer aldığı bazı etkinliklerde, tiyatrodaki, toplantıda, merasimlerde, alışverişte vb. yerlerde iyi bir şekilde sergilenmelidir (Veblen, 1899: 76-81).

Ahlaki, sanatsal, maddesel birtakım çabaların yansıtılarak diğerleriyle karşılaştırılması oldukça alışılmış ve devamlılık gösteren bir durumdur. Çünkü yansıtılan bütün çabalar,

aktüel olana uygunluğu ve takip edilmesi gerekenin ne olduğunu görmeyi sağlar. Yani hangi akım revaçta ise ona uygun tüketimi gerçekleştirmek gerekir. Bu şekilde bireyler kendilerini güdüleyerek mensubu olmadıkları bir sınıfı taklit ederler ve alışmış oldukları seviyenin gerisine düşmemek ve artırmak için çaba gösterirler. Bu aslında bir imaj kaygısının yansımasıdır (Veblen, 1899: 89-102). Üst sınıf içerisinde yer alan gösterişçi tüketim, artık beğenilme arzusunun sergilenmeye dönüştüğü, medya ve sağlayıcılar tarafından yönetilen bir konumda yer almaktadır. Statüyü sergileme ihtiyacıyla süregelen gösterişçi tüketimin bir yandan da zenginliğin sergilendiği ve beğeni toplama ile sonuçlanması beklenen bir tasavvuru da yer almaktadır (Mason, 1984: 29). Modern anlamda gösterişçi tüketimi “gösteri etkisi” veya “çoğunluk etkisi” şeklinde isimlendiren Duesenberry, bireylerin kendilerine olan saygılarını korumak ve sürdürmek için “Jones’lara ayak uydurma” adımları olarak açıklamaktadır (Page, 1992).

Gösterişçi tüketim sadece sahip olunan materyaller üzerinden değil, deneyimler üzerinden de gerçekleşmektedir. Bireyler, katılımları ile deneyimledikleri etkinlikler, olay ve durumlar ile diğer bireylere kendi statü durumları ya da kimlikleri hakkında mesaj verir ve bu deneyimsel satın alma ile gösterişçi tüketimi gerçekleştirmiş olurlar.

2.2.1. Gösterişçi Tüketim ve Destinasyon Tercihi

Literatüre bakıldığında deneyimin, gösterişçi tüketim kapsamında en çok ele alındığı noktanın destinasyon tercihi olduğu görülmektedir. Turizm destinasyonlarının seçimi, pazarlanması, markalaşması ve tüketici davranışı gibi tüketici deneyimleri ile ilişkili tüm süreçlerde gösterişçi tüketimin etkisi de mevcuttur. Turizm deneyimindeki bu tercih, bir turistin prestijli ve lüks destinasyonlara seyahat ederek, diğerlerini ekonomik gücü ve statüsü ile etkileme arzusu şeklinde betimlenebilir. Lüks bir yerde bulunmak, ekonomik yeterliliği sergileyerek toplum önündeki statüyü güçlendirir, prestijli bir benlik imajı sunar (Phillips ve Back, 2011: 584). Bir turist, bir turizm markası ya da imajının tüketimi vasıtasıyla kendi kimliği ya da benlik kavramının öğelerinin işaretini verebilir (Sirgy ve Su, 2000). Turistlerin statüsü ve destinasyonun görünürlüğü veya dikkat çekiciliği gibi belirli faktörler, turistin benlik kavramının farklı boyutlarını kullanarak bir destinasyonu değerlendirmesine yardımcı olabilir (Sirgy ve Su, 2000: 340).

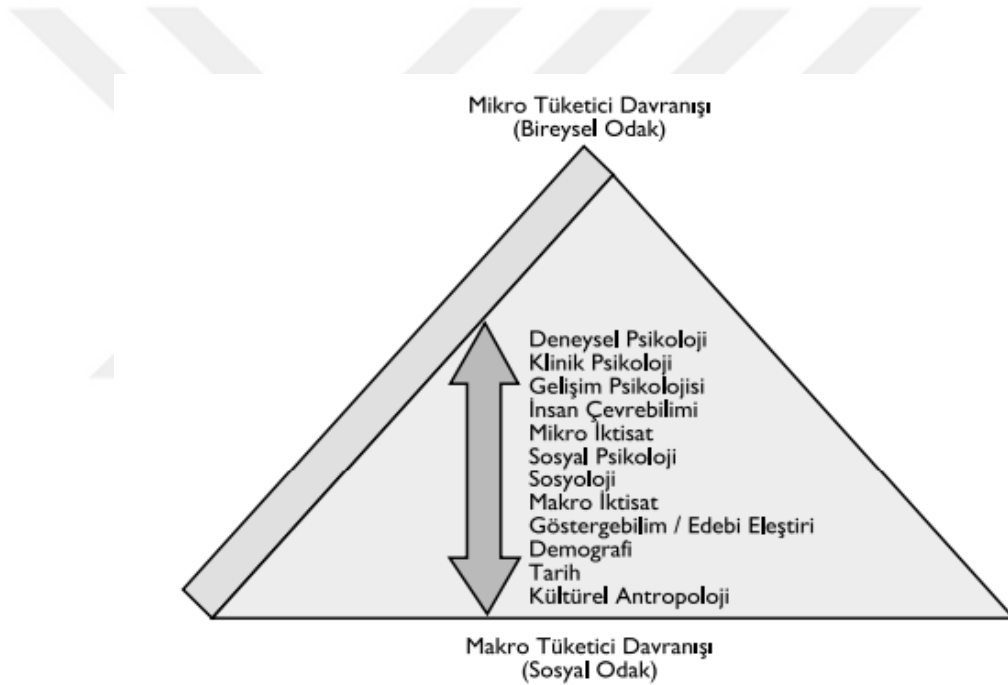
Phillips ve Back (2011: 585), turizm destinasyonlarını turistlerin tercih etme nedenlerini aşağıdaki tanımlamalar ile açıklamıştır;

- **“Sosyal imaj kaygısı”**; diğer bireylere kendi statüsü ve kimliği hakkında mesaj verme kaygısı olarak ele alınabilir ve turist imaj kaygısı duyduğu noktalar dahilinde hareket ederek tüketim gerçekleştirmiş olur.
- **“Kişilerarası medyatiklik”**; başkaları tarafından değer görme ve onların gözünde popülerlik meydana getirebilecek destinasyonları ziyaret etmek, turistler tarafından tercih edilebilirliği yüksek bir seçenektir.
- **“Materyalist hedonizm”**; turistlerin kendilerini günün modasına uygun hissettirecek destinasyonlardaki davranışını tanımlar.
- **“Aidiyet İletişimi”**; turistlerin, kendi sosyal gruplarının ziyaret ettiği destinasyonları ziyaret etmeleri olarak betimlenebilir.
- **“Statü ispatı”**; başarı, zenginlik ve prestij simgesi olan destinasyonların tercihi bu kapsamda değerlendirilebilir.
- **“Gösteriş amaçlı”**; pahalı ve lüks olduğu bilinen destinasyonların tercihi bu grupta anılabilir.

2.3.Tüketici Davranışı

Ürün, hizmet ve deneyimleri talep eden bireylerin, bu talebin karşılanması sonucunda kullanım ve tatmin gibi çıktılar ile ortaya koyduğu süreç tüketici davranışdır (Güçer, 2010: 42). Tüketim anlayışının tarihsel süreçteki değişimi, tüketicilerin sadece temel ihtiyaçları doğrultusunda tüketim eylemini gerçekleştirmediklerini göstermektedir. Mal ve hizmetlerin tüketiminde bireyin içinde bulunduğu psikolojik durum, beklentileri, kendini görmek istediği konum, duyguları, dışarıya yansıtmadığı istemleri, çevrelerine kanıtlamak istedikleri statüleri ve kimlikleri gibi nedenler yer almaktadır. (Eroğlu, 2012: 3). Dolayısıyla yalnızca bir alışveriş amacı güdülmeyen bu davranış, bireylerin taleplerini karşılamak için mal ve hizmetleri ve deneyimleri tercih etmeleri süreci ile başlayarak, kullanıcı olmak ve sahipliğini sonlandırmak süreçlerini içeren, birtakım faktörlerin etkili olduğu bir kavramdır (Eroğlu, 2012: 6). “Tüketici davranışı” çalışma alanının adı ABD’de 1960’larda duyulmaya başlamıştır. Tüketici davranışında sadece ussal bir karar verme sürecinin hâkim olmadığını, bireylerin duygularıyla da ilişkili bir süreç olduğu hipotezi ortaya koyulmuştur (Bayassova ve Kazan, 2016: 72).

Davranışlardaki etkiler kimi zaman bireyin kendi bireysel tutumları ve yaklaşımları çerçevesi ile bağdaşırken, kimi zaman da çevresel, toplumsal gruplar içerisindeki rolü ve bu gruplar ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2010: 75). Bunlar tüketici davranışlarında bireysel ve sosyal açıdan etkilenen odak noktalarıdır. Bireysel odak noktaları, bireylerin bir tüketim sürecinde verdikleri doğrudan tepkilerinin ve beklentilerinin üzerine yoğunlaşılmasını açıklar. Sosyal odak noktaları ise toplum faydası, toplum refahı için çözüm bekleyen problemlere sağlıklı cevaplar üretebilmek ve uygulayabilmek için kamusal alanda tüketici davranışına eğilmeyi gerektirir (Eroğlu, 2012: 8). Bu bireysel ve sosyal odak noktalarına göre tüketici davranışı ile ilişkilendirilen disiplinler ise Şekil 2.3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.3.1. Tüketici Davranışı Piramidi (Eroğlu, 2012: 9)

Tüketici davranışının bireyin iç dünyası ile doğrudan ilişkili olan ve benlik, kimlik, duygu, tepkisel davranış gibi bireyde yerleşik konumda olan ve çevresel faktörler ile şekillenen durumunu inceleyen psikoloji bilimi ile etkileşimi oldukça fazladır. Kültür, inanç, lisan, sınıf gibi, bireyin içine doğduğu toplumun süregelen değerlerinin yansımalarını araştıran, tüketici davranışının kültürel, sınıfsal ve inanç ekseninde şekillenmesi ile ilişkili bilim dalı olan sosyolojinin etkisi de yadsınamazdır. Toplamların kültürel geçmişini, oluşumunu ve değişimini ele alan, bugünün

koşullarının nasıl şekillendiğini araştıran antropoloji bilim dalı, bireylerin kültürel yapılarının tüketimdeki tercihleri üzerinde nasıl etkili olduğu konusunda da araştırmalar ortaya koymaktadır. Tüketici ve diğer bireyler arasındaki iletişimin tüketim tercihi üzerindeki etkisi, sosyal psikoloji bilim dalı tarafından incelenmektedir. Bireylerin ürün ve hizmetleri algılayışları ile tüketim sürecinin çıktılarının diğerlerine yansımaya dikkat çekmektedir. Ekonomi bilim dalı ise, bireylerin gelir durumları ile satın alma eylemini gerçekleştirdikleri nokta ve karara varma kriterlerinin etkinliğini tüketici davranışı açısından incelemektedir (Eroğlu, 2012: 9). Ekonomistler, tüketicilerin maddi kaynaklarını göz önünde bulundurarak satın almak istedikleri mal, hizmet ve deneyimlerin araştırmasını yaparak, tüm alternatifler arasından kendileri için en karlı olan, fiyat performans orantısını iyi karşılayan seçeneği seçeceklerini ifade etmektedirler (Demir ve Kozak, 2011: 21).

2.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışının özellikleri aşağıdaki yedi alt başlıkta açıklamalarıyla birlikte ele alınmıştır.

2.3.1.1. GÜDÜLENMİŞ BİR DAVRANIŞ OLARAK TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin hedeflendiği bir davranıştır. Burada güdüleme bir araç, hedeflenen arzu ve ihtiyaçların tatmini ise amaçtır. İhtiyaçlar karşılandığında güdülenme davranışı da sona ermektedir (Eroğlu, 2012: 6; Asanbekova, 2007: 7).

2.3.1.2. Dinamik bir sürece tabi olarak tüketici davranışı

Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere durağan olmayan bir süreçten oluşmaktadır. Satın alma öncesinde tüketiciler; ihtiyaçlarının ne olduğunu belirler, tercihleri araştırır ve tercihlerden uygun olanı değerlendirmeye alır daha sonra satın almayı gerçekleştirirler. Satın almadan sonra ise aldıkları ürünü deneyimleyerek, memnuniyetlerine göre değerlendirme ve geri bildirim sağlayarak satın alma faaliyetini sonlandırmış olurlar (Eroğlu, 2012: 7).

2.3.1.3. Pek çok faaliyetten oluşan tüketici davranışı

Tüketici davranışında planlı olarak ya da kendiliğinden gelişen faaliyetlerdir. Planlı şekilde gerçekleşen faaliyetlere satış personeli ile görüşme, ürün hakkında bilgi edinme, karar verme faaliyetleri örnek verilebilir. Kendiliğinden gelişen faaliyetler ise; kitle iletişim araçlarında, sosyal medyada, caddelerde yer alan panolarda bir reklama denk gelmek, satın alma niyetinde olunan ürün ya da marka yerine hakkında araştırma yapılmamış olanı almak gibi örnekler verilebilir (Asanbekova, 2007: 8).

2.3.1.4. Karmaşık ve zamanlama farklılığı gösteren tüketici davranışı

Tüketicinin satın alma karar sürecinin aldığı zaman ve bu karar sürecinde fazla sayıda değerlendirme, seçenek çokluğu gibi nedenlerle karmaşık bir yapı söz konusu olabilir. Bunlar ise satın alma kararı sürecinde fazla zaman harcamaya neden olmaktadır (Asanbekova, 2007: 8). Bu durumu önlemek için ise çevreden gelen tavsiyelere başvurmak ve marka bağlılığı oluşturmak gibi yollar önerilmektedir (Eroğlu, 2012: 8).

2.3.1.5. Farklı roller barındıran tüketici davranışı

Tüketici davranışında, tüketicinin süreç içerisinde farklı rolleri mevcuttur. Bunlar;

- Satın almayı başlatan birey,
- Satın alma kararını etkileyen birey,
- Satın almada nihai kararı veren birey,
- Satın alma eylemini gerçekleştiren birey,
- Satın alınan ürün, hizmet ya da deneyimi kullanan birey

olarak sıralanabilir (Asanbekova, 2007: 10). Bu sıralamada ürün, hizmet ya da deneyimi satın almaya karar veren, satın alan ya da kullanıcı aynı kişiler olmayabilir (Eroğlu, 2012: 8).

2.3.1.6. Çevresel faktörlerin etkisi altında kalan tüketici davranışı

Tüketici davranışının çevresel faktörlerden etkilenmesi onun değişkenliğini ve farklı koşullarda farklı karakterlere bürünebileceğini göstermektedir (Eroğlu, 2012: 8). Yeni bir ürün, hizmet ya da deneyim için karar sürecini etkileyen çevreden gelen tavsiyeler, çevresel faktörlerin faydalı etkisini gösterirken, yine karar alma sürecinde çevre

tarafından yapılan hatalı ve eksik bildirimler çevresel faktörlerin olumsuz ve zarar verici etkisini göstermektedir (Konya, 1996: 19).

2.3.1.7. Farklılıklar gösteren tüketici davranışı

Her bireyin farklı kişilik yapısında olması, tüketici davranışındaki farklılıkların temel nedenidir. Benzer kültürlerden, aile yapılarından, meslek gruplarından ya da aynı yaş gruplarından gelen bireylerin de ürün, hizmet, deneyim ve markalar üzerinde yaptıkları tercihler farklılıklar gösterir. Bu yüzden üreticiler, işletmeler ve sağlayıcılar için toplu bakış açısını ve gruplara hitap etmeyi zorlaştırabilir. Verimli pazarlama politikaları ile tüketicilere hitap etmenin yolları geliştirilmelidir (Konya, 1996: 20-21).

2.3.2. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışına etki eden faktörler başlıca dört grupta ele alınmaktadır. Bunlar;

- Kültürel faktörler,
- Sosyal faktörler,
- Kişisel faktörler,
- Psikolojik faktörlerdir.

2.3.2.1. Kültürel faktörler

Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf alt gruplarına ayrılmış ve aşağıdaki alt başlıklarda açıklamalarına değinilmiştir.

2.3.2.1.1. Kültür

Kültür, bireylerin yaşamlarında hüküm süren inanç, ahlak, tutum, davranış, yaklaşım, gelenek-görenek, estetik, güdüm, yargı ve toplumsal alanda tüm bireyler tarafından alışlagelmiş nüansların ifade ettiği bileşimdir. Kültür, somut kavramları içeren tarihi bulguları kapsayan bir kavram olduğu gibi, soyut kavramları da içermektedir. (Mucuk, 2010: 76). Toplumun, grupların, birlikte yaşamın getirdiği ortak paydada toplanan birikimin paylaşımı, her toplumun kendine özgü ve anlamlı kıldığı mirastır (İpekçi, 2014: 11). Kültür, bir toplumun bilgi sistemidir ve toplumdaki bireyler tarafından en olanaklı ve kabul görür şekilde benimsenmesi için öğrenilmesi ve güvenilmesi gereken şeylerin toplamıdır. Bunlar, insanlardan, tutumlardan ve duygulardan çok tüm bunların organize halidir (Keesing, 1974: 77). Bireylerin uyum süreçleri vasıtasıyla, temel

yapılarının çevre ile olan iletişimi sonucunda kültür ortaya çıkmaktadır (Matsumoto, 2007: 1286).

TDK'ya göre Kültür;

1. *“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.”*
2. *“Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü.”*
3. *“Muhakeme, zevk eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi”* (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2022).

▪ **Kültürün özellikleri:**

Kültür, toplumun kişiliği olarak da tasvir edilmektedir ve şu özellikleri taşımaktadır;

- **“Kültür, görünmez bir ele sahiptir”:** Bireyler yaşamlarında farkında olarak ya da olmayarak sergiledikleri davranışların sebebi hakkında, olması gerekenin bu olduğu ya da zaten sürekli yaptıklarını belirten cevaplar öne sürmektedirler. Pek çok kültürün ortak nitelikleri toplumu benzer davranışlarda bulunmaya teşvik ettiği gibi kendine özgü farklılıkları da beraberinde getirmektedir. Bireyler sürekli sergiledikleri davranışları kendi kültürel yapıları üzerinden ele almaktadır (Konya, 1996: 67).
- **“Kültür, gereksinimleri tatmin eder”:** Kültür, bireylerin günlük ve toplumsal yaşamlarında ortaya çıkan ihtiyaçlarını tatmin eden bir faktördür. Kültür, ortaya çıkan sorunların çözümünde yerleşik bir yol göstericidir. Gereksinimlerin karşılanmasında belirlenmiş standartların uygulanması kültür standardıdır (Konya, 1996: 68).
- **“Kültür öğrenilir”:** Bireyler içine doğdukları toplumun tüm unsurlarını kavrayıp öğrenerek yaşamlarına devam ederler ve bu süreç yaşam boyu devam eder. Kültür de bu unsurlardan biridir. Nesiller boyu bir öğreti olarak devam eden kültürün öğrenimi üç grupta ele alınmıştır. Bunlar;

resmi öğrenme, resmi olmayan öğrenme ve teknik öğrenmedir (Konya, 1996: 69).

“Resmi öğrenme”: Toplumun aile kurumlarının büyükleri tarafından, genç ve çocuklara, herhangi bir konu ya da konumda ne şekilde davranılması gerektiğinin öğretilmesidir. Bu şekilde kültürün resmi öğrenimi gerçekleşmiş olur (Konya, 1996: 69).

“Resmi Olmayan Öğrenme”: Genç ve çocukların, ailenin büyüklerini gözlemleyerek ya da televizyondan, internetten görerek yetişkinlerin davranışlarını tekrarlayarak öğrendikleri, kültürün resmi olmayan öğrenilmesidir (Konya: 1996: 70).

“Teknik Öğrenme”: Öğrenmenin, eğitim vasıtasıyla neyin nasıl yapılması gerektiğinin bir eğitmen ya da öğretmen tarafından öğretilmesidir (Konya: 1996: 70).

Öğrenme sürecinde bireyler için önem taşıyan unsurlar duyulan dil ve kullanılan işaretlerdir. Kültürün nesilden nesile aktarımının iletişim ile sağlanması, bunun da konuşmak ve dil vasıtasıyla gerçekleştiği açıktır. Örneğin farklı dilleri konuşan toplumlardaki anlaşmazlıkların en büyük nedenlerinden biri dil eksikliğidir. O halde dil, toplumların kültürel geçmişi ve geleceği için büyük bir hazine aktarımıdır. Ayrıca bazı sembol ve işaretler, renk ve figürler de her kültürün kendine özgü simgeleri olarak kültürel kalıtım içerisinde yer bulmaktadır. Toplumların gelenekleri de kültürün tekrar eden unsurlarından biridir. Bireyler dünyaya geldiklerinde yapılan törenler, evlilik, bazı dini törenler gibi davranış kalıpları toplumların kültürel öğrenimlerinden biridir (Konya: 1996: 71).

Kültür öğreniminde kurallar da yer tutmaktadır. Bu kurallar dört grupta ele alınmıştır; tutkular ve moda, folklor, değerler ve yasalar. Tutku; bireylerin herhangi bir şeye karşı yüksek arzu duymalarıdır. Moda ise sadece kıyafet, ayakkabı gibi ürünler değil kitap, restoran, herhangi bir etkinlik, herhangi bir yiyecek gibi ilgileri de kapsar. Tüm bu ilgilere güncel olanı takip etme amaçları gündemdedir ve kültürün belirli dönemlerde maruz kaldığı öğrenimler arasında yer almaktadırlar. Folklor, toplumsal yaşamda her gün gerçekleştirilen

faaliyetlerde yasalaşmamış kurallardır. Giyim-kuşam, selamlaşma gibi sorgulanmayan davranışsal doğruları içermektedir. Değerler, adapte olunması gereken daha keskin kurallar bütünüdür. Bu kuralların çiğnenmesi toplum yaşamında sorunlara neden olabilir. Genellikle, çiğnenmesi halinde toplumun sert tepkiler vereceği davranışlardır. Yasalar ise yasak davranışlar için koyulmuş cezalara izin verir ve resmidir (Konya, 1996: 73).

- **“Kültür paylaşılır”**: Kültür, nitelikleri bakımından değerlendirildiğinde, her niteliğin toplumdaki bireylerin bir kısmı tarafından paylaşıldığı fark edilir. Bireylerin kendi içlerinde fikir, inanış, sınıf gibi birliktelik oluşturan unsurların etkisi kültürün aileler, eğitim kurumları, vakıflar, kültür evleri, dini kurumlar, kitle iletişim araçları, internet ve sosyal medya gibi toplumsal kurumlar tarafından paylaşılmasını sağlar (Konya, 1996: 74).
- **“Kültür dinamik”**: Kültür, toplumda kendi üzerine düşenlerin devamını sağlamak için değişime açık tutulmalıdır. Bütün toplumlar kendi kültürünü var eder ve sürdürür. Burada mevcut üç farklı sistem vardır. Bunlar;

İdeolojik sistem ya da akli sistem: Düşünce, inanç ve değerler.

Teknolojik sistem: Bireylerin kaynakları ürün formuna getirmek için kullandığı sanat dalları ve beceriler.

Örgütsel sistem: Bireylerin davranışlarındaki düzenlemeleri sağlayan aile, çevre ve sosyal tabaka (Konya: 1996: 76).

Bu sistemler bireylerin tüketici davranışlarında etkili olan değişikliklerin oluşmasını sağlayarak kültürel birikimde de değişikliklere neden olurlar. Farklı sorunlar ve bu sorunları giderme amacıyla değişim kaçınılmaz hale gelmektedir. Teknoloji, göçler, değişen sistemler, değişen roller, çatışmalar, kıt kaynaklar gibi pek çok neden kültürün dinamik halde oluşunu ve bu yörüngede geliştirilen stratejilerle ürün, hizmet ve deneyimlerin tüketici davranışları doğrultusunda sunulması gerekmektedir (Konya, 1996: 77).

2.3.2.1.2. Alt kültür

Bir toplumdaki kültürün, farklı ölçütlerin baz alınmasıyla daha küçük bölümler halindeki oluşumudur. Örneğin kültür, Türkiye’de genel olarak karşılaşılan ve çatı görevi gören bir kavram iken, alt kültür Karadeniz Bölge’sinde genel kabul görmüş adetler, şive, gelenekler, yaşam tarzları, bölge mirası gibi unsurları kapsamaktadır (Mucuk, 2010: 75). Alt kültür olarak adlandırılabilir örnekler ise şu şekilde listelenmiştir;

- Ekonomik kademeler; (alt sınıf ve düşük gelir grupları)
- Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan azınlıklar ve etnik gruplar
- Bölgesel halk; (Doğulular, Batılılar, Kuzeyliler, Güneyliler, Asyalılar, Afrikalılar vb.)
- Yaş grupları (yaşlılar, gençler, yetişkinler, çocuklar)
- Şehir ya da köylerde yaşayan topluluklar
- Kurumsal yapılar; (eğitim kurumları, dernekler, ceza evleri)
- Ortak din çatıları; (Müslümanlık, Hristiyanlık vb.)
- Siyasi ve politik gruplar
- Meslek grupları; (doktorlar, kuaförler, öğretmenler, tesisatçılar vb.)
- Akıl ve düşünce tarafındakiler; (bilim insanları, akademisyenler) (Konya, 1996: 57).

2.3.2.1.3. Sosyal sınıf

Bir toplum içerisinde aynı meslek, ekonomik durum, değer yargıları ve inanışlar, yaşam yeri gibi pek çok ortak özelliği olan ve yakın ilişkiler kurmuş bireylerden oluşan bir yapıdır. Her toplumsal kademede farklılaşan algı, tutum ve tüketim unsurlarının seyrine göre tüketici davranışlarına etki eder (Keskin ve Baş, 2015: 58; Mucuk, 2010:76).

2.3.2.2. Sosyal faktörler

Sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler alt başlıkları ile açıklanmıştır.

2.3.2.2.1. Referans grupları

İlk kez 1942 yılında Hyman, bir bireyin davranışlarının üyesi olduğu ya da olmadığı bir grup ile bağlantısı sonucunda oluştuğunu göstermek için referans grupları kavramını kullanmıştır (Oshagan, 1996: 337). Bireyin hayata karşı bakışının, düşüncelerinin etkisi altında kaldığı diğer bireyler ya da topluluklardır (Keskin ve Baş, 2015: 58). Bu topluluklar, bireylerin düşünce ve davranışlarını direkt olarak ya da dolaylı bir şekilde etkileyebilir. Bunlar “*aile, arkadaş çevresi, iş arkadaşları*” gibi bireyin sosyal çevresinde iletişim halinde olduğu en yakınlarıdır. Bir de bireyin direkt olarak yakın ilişkide olmadığı etkisi altında kaldığı siyasiler, ünlüler, spor camiasından bireyler, medyatik yüzlerden oluşan kesim mevcuttur. Referans grupları bireylerdeki yaklaşım ve görüş biçimlerini etkileyerek tüketim tercihlerinde de bu etkinin yansımaya neden olmaktadır. Bazı gruplar ise bireyin zorunlu bir uyum sergilemesinde rol oynamaktadır (Yıldırım, 2016: 219). Bu gruplar kuralcı fonksiyonları gereği, grup kurallarına uygun ya da aykırı davranışlar için ödüllendirme ya da yaptırım uygulayabilirler. Karşılaştırma fonksiyonları gereği ise tutum ve görüş gibi davranışlarda bireylerin ölçüt olarak gördüğü hizmetleri sergilerler (Oshagan, 1996: 337). Tüketicilerin toplumsal yaşamlarında, içerisinde yer aldıkları bu referans grupların düşünce standartları doğrultusunda satın alma ve karar verme boyutları değişmektedir.

2.3.2.2.2. Aile

Bireylere doğumlarından itibaren değerleri üzerindeki en etkili nitelikler aileleri tarafından sağlanmaktadır. Bireyler ailelerinden gördükleri her türlü davranış modelini hayatlarının her safhasına yansıttıkları gibi tüketim tercihleri ve alışkanlıkları üzerine de yansıtmaktadırlar. Onların yaşamlarının aynası ailelerin yaşamlarını gösterir. Rollerdeki değişiklikler de tüketim tercihlerinin aynı kalmamasına ve değişikliğe uğramasına neden olmaktadır (Yıldırım, 2016: 218).

2.3.2.2.3. Roller ve statüler

Bireylerin doğumları ile birlikte gelen ya da yaşamları esnasında edinmiş oldukları görev ve sorumlulukları önceden belirlenmiş rolleri mevcuttur. Cinsiyet ile ilişkili olarak edinilen roller, ebeveynlik rolleri, akrabalık bağları sonucunda oluşan roller gibi doğal süreçte meydana gelen, statüye dayalı rollerdir. Özellikle çocuklar tüketim ile ilgili faaliyetleri etkileyen önemli bir roldedir. Ebeveynler çocukların taleplerini

karşılamak için farklı satın alma davranışları sergileyebilirler. Cinsiyet ise ihtiyaç ve taleplerin farklılığı nedeniyle tüketimdeki farklılaşmanın temel nedenlerinden biridir. Bireylerin yaşamlarında geçirdikleri yaşa bağlı dönemlerde de ihtiyaç ve tüketim tercihleri farklılıklar göstermektedir (Özsungur ve Güven, 2016: 138).

2.3.2.3. Kişisel faktörler

Kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik olarak gruplandırılmıştır.

2.3.2.3.1. Yaş ve yaşam dönemi

Bireylerin yaş gruplarına bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçları ve talepleri farklılıklar göstermektedir. İleri yaşlardaki tüketiciler alışmış oldukları ya da uzun süren kullanımları sonucunda güven duydukları ürün ve markaları tüketme eğiliminde iken daha genç bireyler yeniliklere açık ve marka ya da ürün üzerindeki güven koşullarını üretim standartlarına bağlayarak günün koşullarına göre değerlendirebilirler. Doğum yılları yakın tarihlere denk gelen bireylerin ilgi ve beğenileri, aynı dönemleri yaşamış olmaları üretici ve markaları yaş gruplarına yönelik üretim ve pazarlama yoluna götürmektedir. (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 118).

2.3.2.3.2. Meslek

Meslek, gelir miktarını doğrudan etkileyen bir faktör olduğu için bireylerin meslekleri onların ürün talepleri ve tüketim türlerini de etkilemektedir. Ayrıca meslek gereği, bazı ürünlerin tüketimi bireyler için bir zorunluluk halini almaktadır. Buna ek olarak eğitim düzeyleri ile doğru orantılı olarak talepler ve satın alma ihtiyaçları değişmektedir (Durmaz vd., 2011: 120).

2.3.2.3.3. Ekonomik durum

Bireyin tüketim için adım atacağı sıradaki maddiyatının, bu adımı gerçekleştirmesine izin verip vermeyeceğini gösteren durumdur. Bireyin içinde bulunduğu koşullar gereği ya da ansızın ortaya çıkan şartlar gereği ihtiyaç ve taleplerinin gerçekleşmemesi ya da şekil değiştirmesine neden olan faktörlerden biri ekonomik durumudur (Durmaz vd., 2011: 119).

2.3.2.3.4. Yaşam tarzı

Bu kavram, çok yönlü olarak bireylerin neyi niçin yaptıkları, ifade ettiği anlam ve diğerleri ile aralarındaki farklılıkları gösteren yaşam alanları, yiyecek tercihleri, serbest zaman etkinlikleri gibi içeriklerden oluşmaktadır. Bu içerikler de bireylerin satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir ve üretim, pazarlama, tutundurma gibi faaliyetler de bireylerin yaşam tarzlarına yönelik gerçekleşmektedir (Durmaz vd., 2011: 119).

2.3.2.3.5. Kişilik

Çeşitli nitelikleri farklı oranlarda barındırma, çevrede gerçekleşen olaylara farklı yaklaşımlar sergileme, algılama şekli, benlik algısı, kendine güven, tepkiler, duygu durumu, bağımsızlık duygusu gibi bireyi diğerlerinden ayıran özelliklerdir. Tüketimde bu kişilik özellikleri bireyin davranışını etkiler ve birey bu doğrultuda davranış sergilemektedir (Durmaz vd., 2011: 120).

2.3.2.4. Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler; güdülenme (motivasyon), algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar şeklinde gruplandırılmıştır.

2.3.2.4.1. Güdülenme (Motivasyon)

Bireylerin amaçlarına ulaşmalarını sağlayan, onları tetikleyen süreçlerde ihtiyaç duydukları şeyleri tekrarlama durumudur. Bir ürünü tüketmek bireyde istediği hazzı sağlamışsa bu durum bireyin tekrar gerçekleştireceği bir güdülenme davranışı olarak kabul edilmektedir (Derakhshi, 2017: 20).

2.3.2.4.2. Algılama

Algılama, bir olay ya da durumun gerçekleşmesi esnasında, bir şeyin mevcudiyeti hakkında, bireylerin duyularıyla bilgi sahibi olmalarıdır (Mucuk, 2010: 79). Bu kavram, bireyin olay örgülerini nasıl anlamlandırıp kavradığı ile ilgili bir durumu tasvir etmektedir. Bu durum bireyin fiziksel çevre koşullarına, bulunduğu konuma, ruhsal durumuna ve koşullara bağlılığına göre farklılık göstermektedir. Farklı bireyler, aynı koşullarda farklı algılama davranışları sergileyebilir bu da tüketim davranışında ürün ve hizmet seçimine yansımaktadır (Derakhshi, 2017: 20).

2.3.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyin bilgilerini ve deneyimlerini temel alan davranış farklılığının göstergesidir. Bireyin psikolojik, sosyolojik nitelikleri öğrenme boyunca değişip gelişerek ortaya çıkar. Düşünce ve davranışlardaki etkileşim, tepki ve yinleme öğrenme döngüsünün elemanlarıdır (Mucuk, 2010: 80). Ayrıca bir konu ya da davranış, bireye yabancı olmadığı bir koşulda sergilenirse, öğrenmenin etkisi daha kalıcı olmaktadır. Öğrenilen her şey bireyin davranışları üzerinde de etkisini göstererek, farklılaşan tüketici tercihlerini ortaya koymaktadır (Derakhshi, 2017:21).

2.3.2.4.4. Tutumlar ve inançlar

Tutum, bireyin fikirlere, objelere, simgelere pozitif ya da negatif şekilde herhangi bir yaklaşımını açıklayan kavramdır. Bireylerin tutumları anlık değişiklik göstermez, genellikle sabit bir tutumları mevcuttur (Keskin ve Baş, 2015: 57). Tüketicilerdeki tutumlar, yakınları ile iletişimlerinden fazlaca etkilenmekte, ürün, hizmet ve deneyimleri tercih etmeleri buna göre şekillenmektedir (Mucuk, 2010: 80). Bireyler, bir konu ile ilgili önceden tecrübe sahibi olmasalar dahi diğer bireylerden, kitle iletişim araçlarından, sosyal medyadan bilgi edinerek pek çok konuda tutum geliştirmişlerdir (Asanbekova, 2007: 30). Bir obje, birey ya da düşünce hakkında bireyde meydana gelen değer biçme, kanaat getirme gibi durumların mevcudiyeti, “tutumu” meydana getirmektedir ve tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak boyutlandırılmaktadır.

▪ Bilişsel Tutumlar

Bireyin diğer kişiler ile ilgili idrakini belirleyen düşünceleri, zihninde kademelendirerek, düzenli bir işleyiş ile farklı durumlara karşı gösterdiği tepkiler bilişsel boyutu oluşturmaktadır. Bireyin bir obje hakkında ürettiği düşünce, bilgi ve inanç gibi olumlu ya da olumsuz yargıları içeren bilişsel boyut, olumlu yargılar içerirse tüketicinin tutumunu ve ürüne olan inancı da olumlu yönde seyreder, olumsuz yargılar ise tüketicinin tutum ve inancını da olumsuz yönde etkilemektedir (Konat, 2019: 76).

▪ Duygusal Tutumlar

Bireyin bir obje hakkında üretmiş olduğu duygu ve sezgileri içeren tutumlar duygusal boyutu oluşturmaktadır. Tüketicinin duygusal boyutta ilerlemesi sevinç, hüznün, baskı, heyecan gibi hislerin de yoğunluğuna yol açarak tüketicilerin olumlu ya da olumsuz tüketim tecrübelerini tutumlarına yansıtmaktadır. Bu da tüketicilerin satın alma davranışını belirleyen unsurlar arasındadır (Konat, 2019: 77).

▪ Davranışsal Tutumlar

Davranışsal tutum, bireyin bir obje ya da durum karşısında meydana getirdiği yanıtlama, refleks ve yatkınlık duyma gibi hareketlerini içermektedir. Satın alma kararı davranışsal tutumun yönüne göre tüketim tercihlerini belirleyen bir boyuttur (Konat, 2019: 77).

Öte yandan bu şekillenmenin bağlı olduğu bir diğer nokta da inançlardır (Mucuk, 2010: 80). Bireyin bir düşünceyi tasvir edebilme yetisinde bulunduğu düşünce, inançtır. İnançların dayanakları, bir düşünceyi kanıksamak, bilginin etkisi, hisler, imajlar gibi olgular olabilmektedir. Tüketicilerin ürünlere olan inançları ve buna paralel seçimler yapmaları olağandır. Ürünler için önceki tecrübeler ya da genel kabul görmüş görüşler, tüketicinin inançları ve tutumlarını belirleyen, ayrıca sonraki süreçler için de zemin hazırlayan faktörlerdir (Konat, 2019: 78).

2.4. Kimlik

“Ben kimim?” ve “Bir bireyi diğerlerinden ayrı kılan şey nedir?” sorularının cevapları nasıl şekillenir? İlk akla gelen, bireysel kimliktir. Bir birey olarak kendini algılamak, bilinenden farklı olan seni tanımak ve tanıtmaktır (Olson, 2003: 352). Kimlik, bireyin taşıdığı öznel vasıfları, ait olduğu toplumun getirilerini tasvir eden bir nosyon (Aydoğdu, 2004), “özne” ifadesinin içini bütünüyle doldurduğu bir kavramdır (Dalbay, 2018). Bireyi topluluktan farklı kılan, karşılaşılan birbirinden ayrı olaylarda, ayrı yerlerde, ayrı zamanlarda ortaya koyulan birtakım davranış, tutum, duygu, düşünce ve algıların kökenindeki temel misyonun aynılığıdır (Özdil, 2017: 385). Kimlik, toplum ile iç içe geçirilen süre boyunca şekillendirilerek, yine toplumsal etkileşim ile farklılaşıp, boyutlandırılan ve devamlılık gösteren bir karakterdedir. Bu açıdan kimlik, bileşik vasıfta seyreden ve sadece bireysel tecrübe ile açıklanamayacak bir konumdadır

(Alpman, 2019: 380). Bireyin toplumdaki rolleri, anne-baba olmak, evlat olmak, memur olmak ya da bir mühendis olmak, ayrıca bazı toplulukların üyesi olmak, fiziksel özellikler ve beceriler gibi toplumla iletişim halinde olan bireyde yerleşmiş halde birden fazla kimlik mevcuttur (Stets ve Serpe, 2013: 31). Kimlik, bireyin benliğini biçimlendiren tarihin tekrarlanmasından daha öncelikli manalar sunan, bireyin kendini yerleştirdiği birtakım durumlara uygun bulduğu isimlerdir (Akça, 2005: 10).

TDK'ya göre kimlik;

1. *“Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü.”*

2. *“Kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, kimlik kartı, tanıtma kartı, hüviyet.”*

3. *“Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü”* (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2022).

Bireyin sosyal bir misyon yüklenmesi ya da sosyal bir konu üzerine yaklaşımı hakkında bir obje olarak kendine uygun bulduğu manalar, kimliği karşılamaktadır. Bu anlam, diğer bireyler ile iletişim halinde olunduğunda ortaya çıkan ve sürdürülen bir yapıdadır. Bireyin davranışları, diğerlerinin refleksleri vasıtasıyla anlama kavuşur ve devamında diğerlerinde oluşan bu refleksler bireyin kendisinde de meydana gelir, böylece duruma özgü bir kimlik yapısı ortaya koyulur. Fakat sonrasında kimlik hiyerarşisi şeklinde biçimlenir. Bu kimlik hiyerarşisinin en üst basamağında genel, kökenci, çevreleyici ve fark edilen kimlikler yer almaktadır. Bunlar; “cinsiyet rolü kimliği”, “yaş rolü kimliği”, “ırk rolü kimliği” şeklinde öne çıkar ve daha alt basamaklardaki kimliklerin intizamını belirlemede öncü olmaktadır. Bir kimliği anlamlandırmak ve bu anlamı tartabilmek için bireyin benliğini bir nesne olarak ele almak ve büründüğü roldeki benlik anlamını tartmak gerekmektedir (Burke ve Tully, 1977: 883).

20. yüzyıl, ekonomik, toplumsal ve eğitim ile ilgili pek çok gelişmeyle birlikte “kimlik” üzerine yapılan araştırmaları da beraberinde getirmiştir (Aşkın, 2007: 214). Elbette çok aşına olunan bu kavramın özellikle sosyal bilimlerdeki yeri yadsınamazdır. Psikolojide *“kimlik”*, dar ve geniş çevresi ile etkileşimde bulunan bireyin, diğerlerinden ayrıldığı, kendine özgülük ifade eden bir kalıptır ve bu kalıp içerisinde bireyin benliği ve kişiliği

de yer alır (Aydoğdu, 2004; Aşkın, 2007: 214). Sosyolojik olarak “*kimlik*” bireyin kendisini ve diğerlerini nasıl tarif ettiğinin bir kalıbıdır (Alpman, 2018). Ve yine sosyolojik açıdan bakıldığında çoğunlukla toplumun tabakalarını ve cinsiyeti konu aldığı görülmektedir (Aşkın, 2007: 214). Bu tanımlamalara bakarak kimliğin bir bağlantılar ürünü olduğunu ve bu ürünün özellikle bireyin benliği ve içinde bulunduğu toplumsal yapının bir alışverişi olduğu yorumu yapılabilir (Stets ve Serpe, 2013: 33).

Kimlik oluşumu yaklaşımları “*özelci yaklaşım*” ve “*nesnelci yaklaşım*” şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

“*Özelci yaklaşım*” bireyin özünde mevcut olan ve değişime uğramayan benliğinin ortaya çıktığı ve genellikle çevreyi dışta bırakan kimlik oluşumunun tasvir edildiği bir yaklaşımdır (Aşkın, 2007: 214). Bu yaklaşımda bireyin yaşamı süresince devam eden, farklılaşmadan, belirli bir kalıp içerisinde kimliğin ilerlediği savunulur (Çiftçi, 2020: 207). Bunun nedeni bireyin yaşamındaki her ayrıntının, ilk basamağın ve son basamağın zihin çerçevesinde ele alınarak, her şeyin esasında zihnin olduğunun kabul edilmesidir (Aydoğdu, 2004: 118).

“*Nesnelci yaklaşım*” bireyin öz benliğinin yanı sıra tüm çevresi ile her türlü alışverişi neticesinde ulaşılan ve devamlılık gösteren bir kimlik oluşumu yaklaşımıdır (Aşkın, 2007: 214). Öz ile dış çevre bağlantısı sonucunda ortaya çıkanın “*kimlik*” olduğu görüşü nesnelci yaklaşımın konusudur (Aydoğdu, 2004: 119).

Kimliğin kendini devamlı yenileyen, aktif bir ürün olması çevresel etkenlerin ortak bir çıktısıdır. Bir yerden başka bir yere taşınmak, ülke değiştirmek, iş değişimi, farklı bölgeler, farklı kültürler görmek ve tecrübe etmek bu etkenlerden bazılarıdır. Bireylerin özgün kimliği ya da içinde bulunduğu topluluğa bağlılığın derecesi “*bireysel kimlik*” ve “*kolektif kimlik*” eksenlerinde gerçekleşmektedir (Aşkın, 2007: 387).

Kolektif kimliğin oluşumunda bazı kimlik tipleri yer alır. Bunlar “*dini kimlik*” ve “*milli kimlik*” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Şekil 2.4.1.’de ayrıntılı olarak görülen kimlikler ve konumlandırıldığı toplum türleri yer almaktadır.

		Geleneksel Toplum	Modern Toplum	Postmodern Toplum
Kolektif Kimlikler	Dini Kimlik	“Birincil konumdur. Bütün toplumu kuşatan dine referans esastır.”	“İkincil konumdur. Sekülerleşme sürecinde arka plana itilmiştir.”	“Hem birincil hem ikincil konumdur. Toplumda küçük cemaatçilere referans esastır.”
	Milli Kimlik	“Birincil konumdur. Dini kimliği destekler bir görünüm arz eder.”	“Birincil konumdur. Etnik ve Ulusallık vurgusuna göre farklılık gösterebilir. Dini çağrışımları arka planda ve özellikle seküler bir karakterdedir.”	“Hem birincil hem de ikincil konumdur. Farklı şartlar altında bütün ulusu kapsamakla birlikte ulus içindeki ayrılıkları da kısırtabilir.”
Bireysel Kimlikler	Modern Kimlik	-	“Birincil konumdur. Özellikle siyasal alanda bireylerin varlığını kabul eder. Bireyin vatandaş, meslek sahibi ya da ulusa mensubiyetine vurgu yapar.”	“Birincil ve ikincil konumdur. Hem bireyselleşmeyi salık verir hem de bireyin kontrol altına alınması için çalışır.”
	Postmodern Kimlik	-	-	“Birincil konumdur. Özellikle tüketici birey bağlamında ve belirli yaşam tarzları çerçevesinde görünmektedir.”

Şekil 2.4.1. Kimliklerin Toplum Tiplerine Yansıması (Özdil, 2017: 387)

2.4.1. Bireysel Kimlik

Bireysel kimlik, bireyin kendine özgü olan algı, tepki, fikir, his gibi duygusal ve düşünsel varlıklarını içermektedir (Göğüş, 2013: 71). Özel kimliği inşa ederken bireysel olarak “tek oluş” arzusunu destekleyen psikolojik, fiziksel ve düşünsel becerilerin oynadığı rol önemlidir. Bu rollerin önemi modernizmin bireylerin hayatlarına yaptığı etki ile kendini göstermiş, bireylerin seçim imkanları, kendilerini koydukları ya da görmek istedikleri yer, yaşamın kapalı bir kutu olmadığı, evrensellik, tek başına hareket edebilmenin verdiği özgürlük hissi, geleneksel olana rağbetin azalması ve tüm bunların dayatıldığı yaşam tarzları ile kimliğin öznel açıdan inşası sonucu “bireysel kimlik” güç kazanmıştır (Özdil, 2017: 388). Bireysel kimlik, kişinin koordinatını netleştirir, özünü stabil hale getirir. Bu sayede birey, kendi hakkındaki

özelliklerinin başkalığını görerek kendi olanaklı halini ortaya koyabilmektedir (Akça, 2005: 10). Kimliğin bireyselleşmesi ile tasvir edilebilecek bu yaklaşımda bireyselliğin nasıl algılandığı önemlidir ve bireysellik; bireyin özellikleri, sosyal bağlantıları, sosyal statüsü, yaşamındaki rolleri sergileyişi, tercihlerinin yönü gibi birçok etkenin bir araya gelmesinin sonucudur (Stets ve Serpe, 2013: 33). Bireysel kimliğin, bazı toplum modellerinde nasıl konumlandığını kavramak için modern kimlik ve postmodern kimlik olarak iki başlık halinde ele alınmıştır.

2.4.1.1. Modern kimlik

Modern kimlik, modern ve postmodern yaklaşımlarla bağlantılı bir kavramdır. *Modern toplumlarda* “modern kimlik” ön plandadır ve meslek, vatandaşlık gibi siyasal konulardaki birey varlığına vurgu yapar. Bu toplumlarda bireylere hazır bir şekilde sunulan kimlik tanımları yerine, onların kendi kimliklerinin oluşumu için çaba göstererek farkında bir davranış şekli ile elde ettikleri görülmektedir. Böylece kendi tercihlerine bağlı olarak kimlik seçimi gerçekleştirmiş olurlar. Modern toplumlarda kimlik, aktif ve sürekli yenilenmeye ve iyileştirilmeye açık bir haldedir. *Postmodern toplumlarda* “modern kimlik”, birinci ve ikinci planda olabilir, bu şekilde bir yandan bireyin bireyselliğinin gelişmesine vurgu yaparken, bir yandan da kontrolcü bir yaklaşım sergilemektedir (Özdil, 2017).

2.4.1.2. Postmodern kimlik

Postmodern toplumlarda “postmodern kimlik” ön plandadır ve tüketen birey ile bazı yaşam tarzları doğrultusunda yer bulmaktadır. Bu toplumlarda kimlik çok yönlü, çok vurgulu bir niteliktedir. Modernizm ile ilerleyen kimlik arama ve elde etme süreçleri, postmodernizmde de gidişatını sürdürmüştür. Bu yaklaşımda, kalıcı bir kimlik yerine bu kalıcılıktan uzak durmak esas alınmıştır. Sadece bir kimliğin getirileri ya da bireye atfettiği görev ve sorumluluklara saplanıp kalmak yerine toplumsal yaşamın getirileri doğrultusunda kimliklere bürünmek amaçlanmıştır. Bu şekilde, bireyin bağlı bulunduğu yığının gereklerine göre bir yaşam stili kararlaştırılmaktadır. Farklı kimlik yapılarının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Özdil, 2017).

Şekil 2.4.1.’de bireysel kimlik kapsamında modern kimlik ve postmodern kimliğin toplumsal yapılardaki konumları gösterilmiştir.

2.4.2. Kolektif Kimlik

Modernizmin bir eleştirisi olarak bireysel kimlik arayışının, bireyi mizaç eksikliğine götürmesi ile kimlik sorgulamaları ve arayışları belirmeye başlamıştır. Bu zeminde ortaya çıkan kültürel çeşitlilik vurgusu, demokratikliğin bir yansıması olarak cemaat (kümeleşim, yığın) yapısının yükselişine yol açmıştır. 1980'ler öncesinde kimlik açıklaması milli kimlik çerçevesinden yapılırken, 1980'ler sonrasında etnik köken, cemaat, anadil, belirli amaçlar için toplanmış gruplar, ortak tarihsel anılar vb. gruplar ekseninde şekillenmiştir. Aslında kökeninde kimlik vurgusu olan bu yapının, milliyet ya da inanç temelinde kurulmuş ülkü odaklı toplumsal zümreleri temsil etmesi, kolektif kimlik olgusunu oluşturmuştur. Burada modernizmin postmodernizme geçişi ile milli kimlik ve tek kültürden, kültür çeşitliliği ve kolektif kimliğe dönüşümü beraberinde getirmiştir (Akça, 2005: 14-15).

İrk, etnik kimlik, inanç gibi belirli bir topluluk ile bölüşülen, bireyin kendi isteği ve onayıyla içinde bulunduğu kimlik, kolektif kimliktir. Bu kavram, aitliğin ve bir topluluğun parçası olmanın tasviridir. Buna rağmen ait olunan bütündeki bireyler ile direkt etkileşim halinde olunması beklenmez. Burada içsel bir bağlılık söz konusudur (Kırloğlu, 2019: 2259). Kolektif kimlik, bireyin yalnızca farklı bir topluluk ile aynı değer ve nitelikleri paylaştığı görüşünü değil, bunun yanı sıra diğer bireylerle ortak olduğu fikrinin ortaya çıktığı basmakalıp nitelikleri de barındırmaktadır. Bireyin bir yığın için atfettiği değer ve diğer bireylerin idrak ettiği değer kolektif kimlik homojenliğinde ele alınan bütünün özüdür. Bu homojenlikteki davranış kalıpları, bütünün parçası oluşu sergiler (Ashmore, Deaux ve McLaughlin-Volpe, 2004).

Kolektif kimlik terimi, sosyal kimlik terimi yerine daha sık kullanılmaktadır. Terminolojik anlamda esasen üzerinde durulması gereken kısım, bireysel kimlik ve kolektif kimlik arasındaki farklılıktır. Bireysel kimlik, bireyin tutum, davranış, duygu ve düşüncelerinin bir topluluk ile aynı yörüngede olmasını değil, bireyi başkalarından farklı kılan biçimi tasvir eder. Kolektif kimlik ise benliği tek başına ele almak haricinde bir topluluk ile ilişkilendirip, aitliği o topluluğa atfetmek çerçevesinde konumlandırılır (Ashmore vd., 2004).

2.4.2.1. Dini kimlik

Geleneksel toplumlarda “dini kimlik”, birincil konumda bulunmaktadır ve toplumu genel olarak çevreleyen dini belirtmektedir. Toplumdaki bireylerin ait olma gereksinimlerinin karşılandığı birimlerden biri din motifidir. Dini kimlik, bireyin sadece din ile ilgili konulara bakışını değil aynı zamanda farklı konulara olan eğiliminin de derecesini belirlemektedir.

Modern toplumlarda “dini kimlik”, çağa uygun yaşantı stilinden dolayı çoğunlukla ikinci planda yer almaktadır. Bazen dönemsel olarak farklı kademelerde bulunsa da kolektif kimlik oluşumundaki yeri büyüktür.

Postmodern toplumlarda “dini kimlik”, küçük cemaatlerin yer bulması sebebiyle hem ilk planda hem de ikinci planda yer bulabilmektedir. Postmodern yapının karşılığı olarak kimlik çeşitliliği, dini kimliğin yer aldığı konumu etkilemektedir (Özdil, 2017).

2.4.2.2. Milli kimlik

Milli kimlik, ortak tarih, miras ve anavatan üzerinde örülmüş ortak dil ve hatıralar birlikteliği ile yer bulmaktadır. Kolektif kimliğin benimsenmesinde sağlam temelli bir milli kimlik varlığı önemlidir. Ait olma duygusunun en önemli toplumsal birleşim noktasıdır. Farklı toplumlarda milli kimlik yanında dini yapıya olan yakınlık mevcutken sadece ırk, boy, soy gibi olgular ile ilintili olarak da dini kısmı arka planda bırakan bir milli kimlik olgusu anlayışı yerleşebilir (Özdil, 2017).

Geleneksel toplumlarda “milli kimlik” ilk planda yer almaktadır ayrıca dini kimliğin varlığını da özümseyen bir portre çizmektedir.

Modern toplumlarda “milli kimlik” ilk planda bulunurken, çağın getirilerine göre dini simülasyon arka sırada yer bulabilmektedir. Etnisite eğilimindeki yaklaşım, milli kimlik için farklılık gösterebilir.

Postmodern toplumlarda “milli kimlik” dini kimlikte olduğu gibi ilk ve ikinci planda yer alabilmektedir. Bazı durumlarda toplumu bütün olarak çevrelediği gibi bazen de toplumda ötekileştirmelere ve uzaklaşmalara sebebiyet verebilir (Özdil, 2017).

Kolektif kimlikte toplumsal yapılaşma içerisinde, kademe ve statü sembollerinin diğer kimliklere oranla çok daha fazla yer tuttuğu görülmektedir. Sınıfsal değerlendirmede,

üst sınıf olarak kabul görmenin gerektirdiği ürünlere sahip olmak gerekir. Bireysel kimliğin ön planda olduğu toplumlarda ise bireylerin kendi arzuları ve hayatları için kendilerini iyi hissettiren ürünlere sahip oldukları görülmektedir. Bu açıdan bireysel kimliğin konumlandığı toplumlarda gösterişçi tüketim kolektif kimlikli toplumlara göre daha nadirdir. Kolektif kültürlerde ürün ve hizmetlerin, sosyal tabakalaşmayı belirleyen statü sembolleri mevcuttur. Bu bağlamda kolektif kültür teorisi, kolektif kimlik ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki ile kimliklendirilir (Chen, 2002: 33-34).

2.5. Modernizm ve Postmodernizm

Modernizm genel olarak Rönesans ile başlayan ve antik dönem ile bağlantılı olduğu kabul gören bir toplumsal değer sistemidir. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarına denk gelen sosyolojik bir teori olan modernizm, gerçekliğin belirsiz olması, öz bilinç ve kişilik vurgusu, ekonomik gelişme, akılcı idare, toplumun farklılaşması gibi konuları beklentisi içine almaktadır (Featherstone, 1988).

Postmodernizmin modernizm kökeninde ilerleyişi, onu Kartezyencilik ve Kantçılık temelli logosantrizme kadar götürür. Logosantrizm, dünyanın gerçeklik olarak ele alınmasını ve bireyi bu gerçeklikteki bilişsel öz ve hayatın merkezi olarak kabul etmektedir (Firat ve Venkatesh, 1995).

Buna göre modernizmin temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir;

“Aklın kuralı ve rasyonel düzenin inşa edilmesi”:

- Dinin çağdaşlaşması,
- Bireyin batıl olanı terk etmesi,
- Birey merkezli akla yönelme, özne-nesne farklılığına varılması,
- Gerçekliğin biline bilirliliği ve tarafsızlık,
- Akıl merkezli tercihler,
- Aklın merkezi olarak öznenin görülmesi,
- Bireyin yaşamda her şeyden önde gelmesi,
- Entelektüel hareket etmenin hedefinin gerçeği bulmak olması.

“Bilimin ve bilimsel girişimin birincil konumda olması”:

- Bilim ve akılcılığın egemen bir düşünce şekli haline gelmesi,

- Araştırmalarda mantıksal olgucu yaklaşımın belirmesi,
- Bilim ve bilgi, sanat ve estetik, ahlak ve etik arasındaki farkın ayırımına varılması,
- Teknolojinin ve teknik bilginin doğa üzerinde kullanılması,
- Teknolojik gelişmenin ekonomik gelişme ile, ekonomik gelişmenin de beşerî ilerleme ile aynı olduğunun görülmesi,

“Endüstriyel kapitalizm ve burjuva kültürünün ortaya çıkışı”:

- Birey yaşamında belirleyici unsurun burjuva kültürü olması,
- Sanayi Devrimi ve kapitalizmin ivme kazanması,
- Akılcı kurallara uygun hukuk sisteminin ilerlemesiyle kişisel gücün hakimiyetini yitirmesi,
- Cumhuriyet rejiminin monarşinin yerine geçmesi,
- Akılcı bürokrasinin kurulması,
- Yansıtıcı bir güç olarak sanat (Firat ve Venkatesh, 1995).

Modernizmin temellerine pek çok düşünür eleştirel olarak yaklaşmıştır. Postmodernizm, modernizmdeki özne inşa ediş ile nesne-sembol arasındaki ayrı görülen yaklaşımı kabul etmez. Gerçekliğin oluşturulabilecek ve değiştirilebilecek olduğunu, yaşamın tek yönlü değil farklı yönleriyle ele alınıp ilgi duyulacak hale getirilebileceğini, hiper-gerçekliğin oluşturulmasını savunan postmodernizm, bireyler arasındaki etkileşimin kültürel olarak anlam bütünlüğüne ulaşmasının zihinsel yetiler, öğrenme, çözümleme, değerlendirme gibi olgular karşısında anahtar bir rol oynadığını savunur (Firat ve Venkatesh, 1995).

	Modernizm	Postmodernizm
Filozofik Sistem	- Gerçeklik (Tekillik) - Akıl merkezci nedensellik - Bilgi (özcülük) - Akıl - Evrensellik - Gerçekliğin bilişsel kavranması	- Hipergerçeklik - Çoğul gerçeklikler - İnşa edilmiş gerçeklikler - Sanal gerçeklikler - Paradoks ve çelişkiler şeklinde gerçeklik - Yorumcu nedensellik - Bilgi (Çok sesli) - Doğruluk (inşa edilmiş) - Doğruluk rejimleri - Zihin ve beden - Yerellik ve parçacılık - Yöreselcilik - Yaşanmış gerçekler ya da gerçeklikler
Tüketim Sistemi	- Üretim - Tüketici olarak tüketici - Ekonomik sistem olarak tüketim - Ayrı/nesnel şekil içinde tüketici araştırmaları - Ekonomi - Kullanım değerinden değişim değerine değişim	- Tüketim - Tüketici ve üretici şeklinde tüketici - Sembolik sistem olarak tüketim - Yapısalcı bilgi dahilinde tüketici araştırmaları - Kültür ve kültür ekonomileri - Değişim değerinden işaret değerine yönelik değişim
Özne/ Tüketici	- Kartezyen özne - Bilişsel özne - Tekil özne - Merkezi özne - Bütünleşik özne	- Sembolik özne - İletişimsel özne - Parçalanmış özne - Merkezden çıkmış özne Özgürleştirilmiş özne
Anlam Sistemi	- Temsil - Nesneleştirme - Bilim	- Anlam - Sembolizm - Bilim/Dil/Mit/Hümanizm

Şekil 2.5.1. Modernizmden Postmodernizme Değişim Vurgusu (Firat ve Venkatesh, 1995: 257).

Önceki başlıklarda kimlik yapıları ele alınırken bahsedilen modern ve postmodern toplumlar, modernizm ve postmodernizm akımlarının sonucunda ortaya çıkmış olan toplum türleridir. Bu toplumsal yapıları daha iyi kavrayabilmek için modernizm ve postmodernizm kavramlarının detaylarına ve farklılıklarına değinilmesi gerekmektedir. Modernizm; devamlılık, yükseliş, istikrar, entegrasyon, tertibat gibi aşamalar ile alakadar olurken, postmodernizm bu aşamaların gerçekçi olmadığını ve bireyin doğası ile örtüşmediğini kabul etmektedir. Buna göre postmodernizm devam etmeyen

durumlar, çatışmalar, düzensizlikler, farklılıklar, kısa süreli davranış ve akımlar gibi çelişkileri de barındıran durumların insanı daha iyi tanımladığını ve uygunluğunu savunmaktadır. Postmodernizmde edebiyat, semboller, anlam, zihin, kültür, estetik, dil gibi tasvirler yer almaktadır. Modernizmde ise bu tasvirler iktisada, bilimsel olana, mecazi simgelere, akla, bilgiye göre önemsiz olarak kabul edilmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında postmodernizm toplum için sembolik alanları oluşturur. *“Toprağın politik ekonomisinin yerini artık mekânın kültürel ekonomisi almıştır.”* Bireylerin çağdaş hayatlarının getirileri ve kültürün sergilenme şekli ile alakalıdır. Postmodernizm belirli kalıplar ile belirlenmiş olanı kabul etmez ve seçicidir. Postmodernizm fikri, mantık çerçevesinde bir bakış açısının yanı sıra beşerî bir çerçeveden bakmayı, kültürel ve felsefi odaklı oluşu tarif eder. Tek gerçeklik yerine gerçekleri sunan ekolü onaylar. Postmodernizm anlayışında tüketimin bütün safhalarında başka şeyler üretildiği ve bunun bir döngü olduğu fikri vardır. (Firat ve Venkatesh, 1995). Şekil 2.5.1.’de Firat ve Venkatesh (1995) yorumu ile yukarıdaki bilgilerin bir özeti olarak modernizm ve postmodernizmdeki değişim gösterilmektedir.

Tüketici davranışlarında postmodern bakış açısı etkisi ile bireye daha önce sunulmuş olanı kabul etmeme, yerleşmiş olan ve geniş yer kaplayan öğretilere şüphe ile yaklaşım ve tüketici davranışının nesnel şekilde konumlandırılarak açıklanamayacağı vurgusunu yapılmaktadır. Postmodern yaklaşımda tüketici davranışlarının şekillenmesi, öngörülmesi ve netleştirilmesi gibi teşebbüsler şüphe uyandırarak net bir model sunulamamaktadır. Çünkü postmodern toplumlarda öngörülemezlik mevcuttur. (Dedeoğlu, 2002: 78-79).

2.6.Benlik

Benlik, bir farkındalık ürünüdür. Bu ürünün oluşmasındaki yapı taşı, bireyin çevresindeki kişilerdir. Bunlar; aile, arkadaşlar ve bireyin yaşamı boyunca hayatına dahil olan pek çok insandan oluşmaktadır. Onların gözünde oluşturduğu yer ile bireyin kendi niteliklerinin ayırımına varması ve çevrenin tanımlamalarına göre benlik algısı oluşmuş olur (İpekçi, 2014).

Benlik kavramı, bugün üzerine araştırmalar yapan disiplinlerin uzun yıllar ele almadığı bir araştırma alanıdır. Bu disiplinler psikoloji, sosyoloji, psikanaliz olarak sıralanabilir (Rosenberg, 1989).

Psikolojiye göre benlik kavramı;

“Bireysel bilişin önemli bir bileşenidir.”

Sosyolojiye göre benlik kavramı;

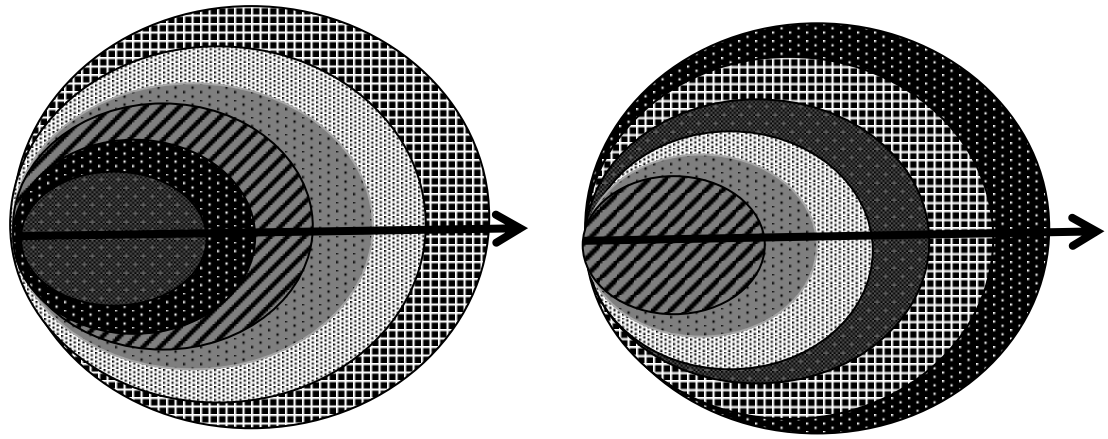
“Hem toplumsal bir ürün hem de toplumsal bir güçtür.”

Psikanalize göre benlik kavramı;

“Stres ve çatışma kaynağıdır.” (Rosenberg, 1989).

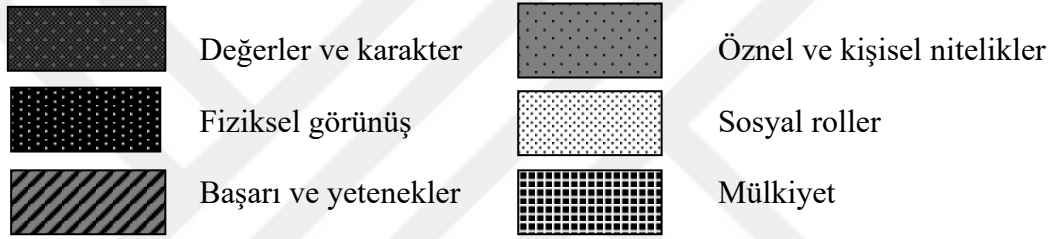
Genel olarak yapılan kavram tanımı ise, “Bireyin kendisini bir nesne gibi algılaması ile yine kendisinde oluşan hisler bütünüdür.” (Rosenberg, 1989: 34). Benlik, davranış ile ilgili ispat gütmeye çabası ve toplumsal sınırlamalar ile pek ilişkili olmadığı için çevre koşullarında meydana gelen farklılaşmalara karşı daha hassas olabilir, benlik kavramı bu farklılığı yansıtan bir ayna görevi görebilmektedir (Markus ve Nurius, 1986: 964).

Temelde, benliği oluşturan öğelerin oranı kişiye göre değişmektedir. Bazı kişilere göre benliğin oluşmasında bedenen barındırdıkları özellikler büyük bir yer tutarken, bazılarının göre de düşünce, yetkinlikler ve elde edilen başarılar benliğin oluşmasında yer tutmaktadır. Kimilerine göre de ruhen değer atfettikleri bazı kavramlar benlik için daha önde yer almaktadır. Bir kesime göre de benlik, sahip olunan materyallerin diğer unsurları gölgede bıraktığı bir oluşum halindedir (Mittal, 2006).



X kişinin Benlik oluşumu

Y kişinin Benlik oluşumu



Şekil 2.6.1. Benlik Tanımlama Bileşenleri (Mittal,2006: 554).

Kimlik, yetkin olunduğu düşünülen konulara göre tanımlanmaktadır. Şekil 2.6.1.'de görüldüğü gibi, bir kişi kişiliğini değerleri ve karakteri temeline oturturken, başka bir kişi kişiliğinin merkezine başarı ve yeteneklerini koyabilir.

James (1890: 292), benlik oluşumunu şu şekilde gruplandırmıştır;

- Maddi benlik
- Sosyal benlik
- Manevi benlik
- Salt Ego

Maddi benlik; bireyin benliğini oluşturan en temel ögedir. Bireyin vücudunun her bir parçası, sonrasında giysiler, yakınları ve barındığı yer gelir. Giysiler bireyle özdeşleşmiş ve onu tanımlayan eşyalardır. Yakınlar, bireyin kendi için hissettiği, üzüldüğü, sevindiği pek çok duyguyu onlar için de hissettiği maddi benlik öğeleridir.

Barınılan yer yani bireyin yuvası yaşam döngüsü boyunca ait olma duygusuyla maddi benlik ögesi olarak yer bulur (James, 1890: 292).

Sosyal benlik; bireyin çevresi kadardır. Başka bir deyişle bireyin tanındığı çevreler ve insanlar ne kadar ise sosyal benliği de o ölçüde değişiklik göstermektedir (James, 1890: 293).

Manevi benlik; dışa dönük olan bakış açısından vazgeçip, içsel düşünürlük sonucunda oluşan benlik şeklidir. Bireyin ruhsal kabiliyeti ve meyli, vicdanı ve duyarlılığı gibi duyguların farkına varma noktasıdır (James, 1890: 296).

Salt ego, bireyin kendi özünde ne olduğuna eğildiği ve derin bir şekilde kendisi ile ilgili düşünüp, fikir yürüttüğü ve kendini bulduğu benlik türüdür (James, 1890: 330).

Bu başlığın ilk kısmında bahsedilen benlik, başkalarının bir bireyi nasıl gördüğünün yansımasının sonucudur ve buna “bilinen ben” denilmektedir. Basitçe “ben” olarak irdelenen kısım ise bireyin kendini nasıl gördüğü ve tanımladığı “bilen ben”’dir (Mittal, 2006; Ülkü, 2017). Yani benlik, bireyin kendi gördüğü “ben” ve başkalarının gördüğü “ben” olarak ele alınabilir. Bireyin değer yargıları, davranış kalıpları gibi olguların, geçmişte yaşadıkları doğrultusunda şekillenerek bugüne yansıması benliğin bir başka tarafıdır (Kırlioğlu, 2019: 2265). Burada önemli bir nokta da birey kendi kişiliğini düşündüğünde ilk olarak önemli gördüğü ögeyi baz alıp, diğer bireylerin kişiliğini de ona göre tanımlamasıdır. Örneğin birey kendi kişiliğini fiziksel özelliklerine göre tanımlıyorsa, diğerlerinin kişiliğini de onların fiziksel özelliklerini ön planda tutarak tanımlar (Mittal, 2006). Bahsedildiği üzere, “bilinen ben” ve “bilen ben” ‘in birleşimi bireye ait olan “benlik imajı” nı ortaya çıkarmaktadır (Ülkü, 2017).

2.6.1. Benlik İmajı

Sembolik Etkileşimci Düşünce Okulu, durumsal benlik imajını ortaya koymuştur. Buna göre durumsal benlik imajı, bireyin başkaları tarafından kendisi ile bağdaştırılmasını istediği davranış ve duygu gibi durumları barındırmaktadır. Farklı durumlarda ve farklı ortamlarda birey, çizeceği imajı nasıl sergilemesi gerektiğini düşünerek, ürünler yardımıyla bir tüketici rolünde benlik imajını sergilemektedir (Sirgy, 1982: 289).

Araştırmacılar, tüketici davranışına açıklık getirmek ve bu davranış hakkında öngörude bulunmak amacıyla benlik kavramının dört boyutunu ele almışlardır. Bunlar;

- “Gerçek benlik imajı”,
- “İdeal benlik imajı”,
- “Sosyal benlik imajı” ve
- “İdeal sosyal benlik imajı”dır.

“Gerçek benlik imajı”, tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri,

“İdeal benlik imajı”, tüketicilerin kendilerini nasıl görmek istedikleri,

“Sosyal benlik imajı”, tüketicilerin önemli kişiler tarafından nasıl görüldüklerine inandıkları,

“İdeal sosyal benlik imajı”, tüketicilerin önemli kişiler tarafından nasıl görülmek istedikleri olarak tanımlanmaktadır (Sirgy ve Su, 2000: 343).

Onkvisit ve Shaw (1987: 17)’de, benlik imajı kavramının çok uçlu olduğunu belirtmiş ve dört boyutta ele almışlardır. Bunlar;

“Gerçek benlik imajı”; nesnel olanı ve bireyin özünde bulunduğu durumu içerir.

“Öznel benlik imajı”; bireyin kendi gözünden kendini nasıl gördüğünü belirtir.

“İdeal benlik imajı”; bireyin olmak istediği yer, gitmek istediği yön yani “kendini gerçekleştirme” ile ilgili boyuttur.

“Sosyal benlik imajı”; bireyin diğerlerinin algısında nasıl bir duruş sergilediği boyuttur.

Tüketicilerin benlik imajlarının boyutlandırılmasında etkili olan önemli bir unsur da sosyal sınıf etkisinin tüketim ile olan ilişkisidir. Bu açıdan benlik kavramı spesifik olarak ele alındığında, üst sosyal sınıf ve alt sosyal sınıf bireyler açısından tanımlanmasının farklılık taşıdığı görülmektedir. Her iki sınıf için de benliğin, deneyimlenecek bir unsur olduğu çıkarımına varmakla birlikte, üst sınıf bireyler bireysel kontrol duygularının daha aktif olduğu, çevreye karşı daha amil bir tutum ile örtüşen bir benlik tanımlaması yaparken, alt sınıf bireyler benlik tarifi için sosyal olarak kabul görmüş terimleri seçmekte ve çevresel etkileri tehdit mekanizması olarak görmektedirler (Kraus, Piff, Mendoza-Denton, Rheinschmidt ve Keltner, 2012: 553). Araştırmacılar, bireyin benliğini yansıtmaya ve kimlik oluşumundaki mülkiyet faktörünün önemine ve dayanak rolüne de dikkat çekmektedir. Tüketicinin, sosyal benlik imajı ve salt ego basamağı için destekleyici bir misyonu vardır (Richins, 1994; Belk.1988).

Tüketici davranışı yönünden bakıldığında ise benlik imajı ve bir sembol olan ürünler arasındaki bağlantı, sembol (burada ürün anlamında kullanılmıştır) tüketimi ile bireyin kendine kattıkları şeklinde açıklanabilir. Ürünler, sembol görevini üstlenerek çevre ile bir etkileşim ağı kurmaktadır. Her bireyin kendi gözünde benlik mefhumu mevcuttur ve değerlidir. Değerli olan bu unsur, değerinden dolayı geliştirilmeye açıktır. Benlik imajı, bireyin çevresindeki bütün insanlar ile iletişimi vasıtasıyla meydana gelmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25-26).

2.7.Statü

Materyaller üzerinden ele alınan sembollerin, bireyler hakkında statü, kimlik, görüş, bir yere ait olma gibi mesajlar verdiği belirtilmiştir. Statü, kendisini çevreleyen bireyden ayrılan vazife ve sorumlulukların bileşiminden oluşmaktadır. Statü, bireyin toplumda tuttuğu yerin, mensubu olduğu gruplar tarafından idrakı ve yorumlanmasıdır. Bireyin kendisi ile ilgili görüşlerinin değil, toplumun görüşlerinin bireyi konumlandığı bir çıktıdır. Toplumdaki diğer üyelerle kurulan ilişkide bireyin kademesinin, saygınlık ve onursal duruşunun temsilidir. (Ceylan, 2011: 93). İktisat açısından bakıldığında eğer bir mala olan talep artar, fakat arzı değişmezse veya azalmazsa, o malın fiyatı yükselir. Ekonomistlerin arz ve talep yasasının sosyolojik bir eşdeğeri ise, eğer bir şey arzu edilir ve aynı zamanda kıt ise veya kıt hale gelirse, neredeyse kaçınılmaz olarak bir statü sembolü şeklinde hizmet edecek hale gelecektir (Blumberg, 1974: 481). Toplumun bütün seviyelerindeki tüketiciler, akranlarının gözündeki sosyal statü için tüketimde bazı ilgilere sahip olabilirler. Tüm sınıf seviyeleri için prestij sembolleri vardır (Flynn ve Eastman, 1996: 310). Sembolik tüketim bir süreç olarak ele alındığında belirli materyallerin ve hizmetlerin tüketimi aracılığıyla diğer bireylere, kişinin kendi hakkında bilgi paylaşımında bulunması olarak tasvir edilebilir. Tüketim seçimlerimizin bir kısmı aracılığıyla kendimiz hakkındaki bilgileri kodlamaya çalıştığımız gözlem geçmişine dayanan kanıtlar mevcuttur. Bu kanıtlar, tüketim tercihlerinde benlikle ilgili önemli bir yer tutmaktadır (Belk, Bahn ve Mayer, 1982: 5).

Statü sembollerinin yerini nasıl kaybettiği ise yine Blumberg (1974) tarafından şu şekilde açıklanmıştır;

Yoksulluk, servet ve gelirdeki eşitsizlik gibi ekonomik belirteçlerin, hane halkları için her dönem farklılıklar gösterebileceği genel olarak kabul edilmelidir ancak, 2. Dünya

Savaşı'nın sonunda yoksulluğun nispeten azaldığı ve nüfusun genel refahının arttığına da dikkat çekilmelidir. Sanayi sonrası toplumlarda materyal kıtlığı olmadığı, dolayısıyla toplumda yaygınlaşan bir bolluk durumu sonucunda statü belirten materyallerin daha az ilgilenmesi, materyale sahip olmanın çok az sosyal önem taşıması, statü sembolleri olarak addedilen simgelere hızlı bir şekilde önem kaybettirmiştir (Blumberg, 1974:483). Pek çok kategoriden materyal, etkili statü simgeleri olarak hizmet ettiği dönemlerde yaygın bir şekilde piyasada bulunabildiği ve erişim zorluğu olmadığına, statü hakkında mesaj iletimi etkisini kaybetmiştir. Maddi mallara sınıfsal oluşumda üst tabakadan alt tabakaya doğru erişilme fırsatı arttıkça, bir zamanlar bir sınıfsal rozet algısı oluşturan bu materyallere sahip olmak, artık statü göstergesi çerçevesinden bakıldığında prestij sağlamaya yetmeyen bir hal almıştır. Kısacası, maddi varlıkların bireylere bir zamanlar sahip oldukları statü simgesini vermediği, geleneksel statü sembollerinin düşüşte olduğu yargısına varılmıştır. Blumberg (1974); Andre Gorz gibi sofistike radikallerin görüşlerine dikkat çekerek, neo-kapitalizmin nüfusun çoğunluğunun maddi kaygılarına çözüm getirebildiğini kabul ettiklerini ancak niceliksel eksikliklerden ise niteliksel eksikliklere göre çağrılar yapılmasının toplumdaki radikal bir değişim için gerekli olduğunu belirtmiştir (Blumberg, 1974: 482). Bu da bizim için materyallerdense deneyimler üzerindeki sembolik vurguya dikkat çekmeye uygun bir zemin hazırlamaktadır.

Statü algılarının çevresel yörüngede sınıfsal davranışı nasıl etkilediğini inceleyen Kraus vd. (2012), üst sınıf bireylerin kendi hedeflerine doğru hareket etmesinin bazı pozitif duygu deneyimlerini doğru idrak etmelerini sağladığını savunmaktadır. Bu da pozitif duygu deneyimleri ile statü arasındaki ilişkiyi kanıtlamaktadır.

2.8.Deneyim

Günümüz şartlarının önceki dönemlere göre her alanda daha elverişli olmasına rağmen, deneyime dönüştürülemediği gerçeği söz konusudur. Her kuşağın sonraki kuşaklara naklettiği deneyimin ana unsuru günlük ve rastlantısal olaylar bütünüdür. Deneyim, ütöpik olan hiçbir ögeyi barındırmaz. Çünkü ütöpik olan, deneyime çevrilemez (Agamben, 2020: 22-23). Orta Çağ'da Auntunlu Honorius'a göre, *“İlk günahattan önce, insan iyiyi ve kötüyü biliyordu; iyiyi deneyim yoluyla, kötüyü bilim yoluyla. İlk günahattan*

sonra ise insan kötüyü deneyim yoluyla, iyiyi sadece bilim yoluyla biliyor” (Agamben, 2020: 45).

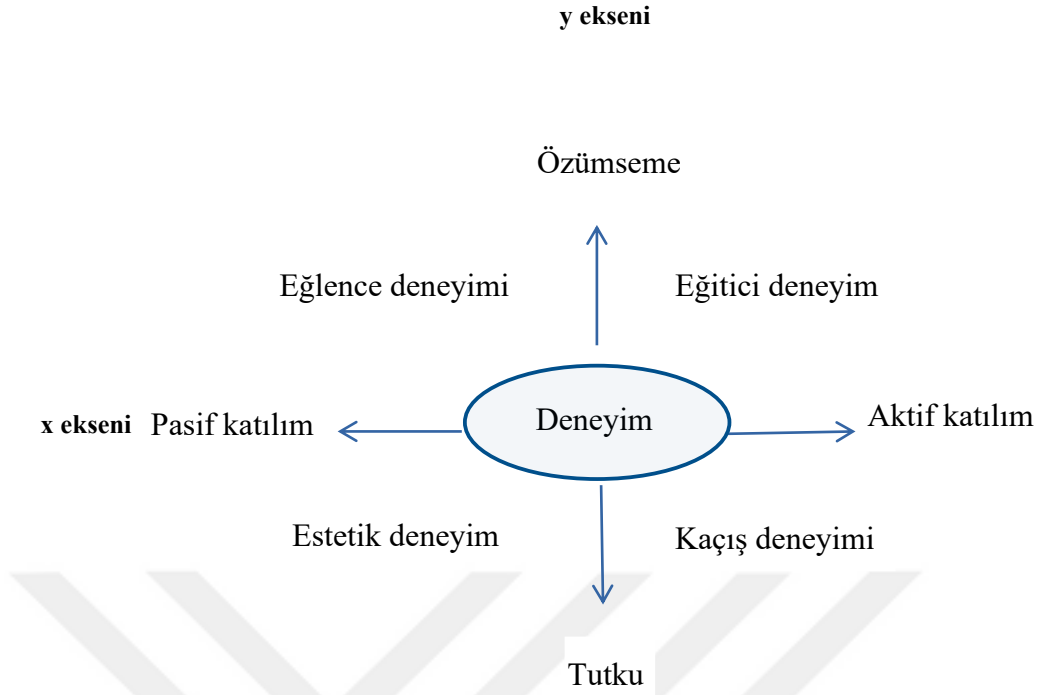
Hizmet ve deneyimin birbiri ile aynı kavramlar olduğu ve hizmetin içerisinde deneyimi de barındırdığı görüşü yaygındır fakat deneyim, hizmet kadar soyut bir oluşum değildir (Anlı ve Yavan, 2019: 107). Bireylerin deneyime sahip olması onları özel, kuvvetli, pozitif ve hür hissettiren, bu nedenle de bu hisleri yeniden tecrübe etme isteğine bürünen bir istemdir. Deneyimler her birey için tek ve özeldir. Deneyimler her şekilde bu deneyimi yaşayan bireye kendini hatırlatır ve deneyim ile birey arasında daimî bir bağlantı kurar (Deligöz, 2016: 8). Çevresel faktörlerin etkisinde, karşılaşılan olaylardan alınan ders, bilgi, gözlem yeteneği veya kabiliyet ile yaşanmışlıklar şeklinde ifade edilebilir (Özatman, 2019: 34).

2.8.1. Deneyimsel Değer Modelleri

Bu başlıkta literatüre deneyim ekonomisi kavramını kazandıran Pine ve Gilmore Deneyimsel Değer Modeli, Schmitt Deneyimsel Değer Modeli ve Gentile Deneyimsel Değer Modeli ayrı başlıklar halinde ele alınacaktır.

2.8.1.1.Pine ve Gilmore deneyimsel değer modeli

Pine ve Gilmore (1998: 102), Deneyimsel Değer Modeli’nde deneyimlerin katılımcıların eğilimli oldukları eksene göre dört kategoriye ayrılabilirliğini savunmuştur. Bu kategoriler; aktif katılım, pasif katılım, özümseme ya da tutku gibi boyutlar kapsamında ele alınarak eğlence deneyimi, eğitici deneyim, kaçış deneyimi ve estetik deneyim şeklinde kategorize edildiğini belirtmişlerdir. Şekil 2.8.1.’de bu kategoriler görülmektedir.



Şekil 2.8.1. Pine ve Gilmore Deneyimsel Değer Modeli (Pine ve Gilmore ,1998: 102)

- **Eğlence deneyimleri** bireylerin pasif katılım gösterdiği sahne performansları izlemek, konserlere katılmak gibi etkinliklerdir. Özümseme ve pasif katılım, eğlence deneyiminin unsurları olarak belirtilmiştir.
- Bireyin aktif katılımı ile özümseyerek gerçekleştirdiği etkinlikler **eğitici deneyim** olarak adlandırılmıştır. Örneğin; seramik yapımı gibi el sanatları, aşçılık, bir spor dalının öğrenilmesi, bir dil öğrenimi gibi içeriğe hâkim olunması gereken ve bireyin kendine bir şeyler katmak istediği etkinliklere aktif katılım gerekmektedir.
- **Kaçış deneyimleri**, katılımcı olmayı gerektirir ve eğlence sağladığı kadar öğretiyi de içerir. Örneğin; sahne performansı sergilemek, büyük bir müzik topluluğunda enstrüman çalmak, adrenalin içeren aktiviteler gerçekleştirmek tutkuyla yapılacak deneyimler olup, aktif katılım gerektirmektedir.
- Bireyin bir etkinliğe aktif katılım düzeyi düşerse yani pasif katılım gerçekleşirse, **estetik deneyim** ortaya çıkmış olur. Estetik deneyimde bireyler bir destinasyona ya da bir etkinliğe karşı tutku duyarlar ve bir sanat eserini ya da doğal yollarla oluşmuş bir manzarayı izlemek gibi pasif katılım içeren bir durum söz konusu olur.

Bireyler, deneyimsel ürün çerçevesindeki etkinlik seçimi konusunda pek stresli değildirler. Bir gün seçilmemiş olan etkinlik bir sonraki gün seçilebilir ya da aynı gün birkaç aktivite gerçekleştirilebilir. Örneğin yamaç paraşütü yapmak, o gün içerisinde gezintiye çıkmaya ya da aynı hafta içerisinde yüzme etkinliğine katılmaya mâni olmaz. Fakat tercih yapma konusunda maddesel pek çok varlık için durum bundan farklıdır. Çoğu insan için maddesel bir ürün satın almak, başka bir ürün alışverişi için bir süre piyasada olmayacakları anlamına gelir. Örneğin bir koltuk almak, bir süre bir bilgisayar almaya mâni olabilir.

Deneyimler, zaman içerisinde olumlu yorumlara daha meyilli olduğu için, insanları maddesel varlıklardan daha fazla mutlu edebilirler. Aradaki farklılığın bir sebebi, deneyimsel ürünlerin maddi varlıklardan daha uygun, soyut ve daha yüksek seviyeli özellikler taşımasıdır. Konu ile ilgili çalışmalarda tüketicilerin deneyimsel ve maddesel ürünlere yaklaşımları hakkında bazı karşılaştırmalar ve tercihlerindeki tutumları ortaya konmuştur. Örneğin; bir gömlek satın almaktansa bir müze ziyaretinde bulunmak, kültürlü olmak, öğrenmek gibi deneyimler daha olumlu ve üst düzey anlamlara gelmektedir ve bu da insanların yorumlarında belirgin olarak kendini gösterebilir (Van Boven ve Gilovich, 2003: 1199). Easterlin (2003: 1176), bireyin mutluluğunda gelirindeki ve sahip olduğu materyallerdeki artışın kalıcılık sağlamayacağını, refah düzeyini hem bireysel hem de toplumsal olarak yükseltecek politikalara ihtiyaç olduğunu savunmuştur. Robert Frank (2004: 69), “Mutluluk Nasıl Satın Alınmaz?” isimli makalesinde, refah seviyesi yüksek toplumlardaki insanların gelirlerini harcama noktaları sebebiyle umulan mutluluğun gerçekleşmediğini, bireylerin materyal yığınlar için yaptığı harcamaları deneyimsel faaliyetler (egzersiz, seyahat, kültürel etkinlikler vb.) için kullanmalarının onlara daha mutlu bir yaşam sağlayacağını belirtmiştir.

Maddi sahipliğin değerlendirilmesinde, potansiyel olarak denk düşmeyen değerler olduğu gibi çok fazla kıyaslama da söz konusudur. Ancak maddi sahipliğe oranla deneyimler daha az kıyaslanır ve memnuniyet üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Bu doğrultuda deneyimsel satın alma daha kolay karar verilebilen ve bireyin mutluluğu için daha uygun bir zemin oluşturmayı sağlayacak bir karar mekanizması olarak dikkat çekmektedir (Carter ve Gilovich, 2010: 146).

2.8.1.2. Schmitt deneyimsel değer modeli

Schmitt'e göre deneyim, birtakım etmenler neticesinde gelişen ve bu gelişmenin gerçekleştiği çevreyi ve bağlantılı olduğu katmanları tesiri altında bırakan spesifik ve kendi kendine oluşmayan olaylardır (Atay ve Çeti, 2018: 557). Schmitt (1999) tarafından ortaya koyulan deneyimsel değer modeli, "farklı derecelerdeki katılım" düşüncesinden yola çıkarak tüketici deneyimi kavramının yapısal olarak kavramsallaşmasını önermiştir. Bu öneride beş yapısal deneyim modeli tanımlanmaktadır. Bunlar;

- Duyusal deneyimler,
- Duygusal deneyimler
- Yaratıcı bilişsel deneyimler,
- Fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam stili,
- Referans gruplar ya da kültürel iletişimden kaynaklanan sosyal kimlik deneyimleri (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 398).

Duyusal Deneyimler: Bireyin duyu organlarını harekete geçiren deneyimin oluşmasıdır. Diğer deneyimlere göre bireye en yakın ve ilk kez tecrübe edeceği deneyim türüdür. Gidilen mekanlar, yiyecekler, mekanlardaki kokular, tarihi yerler, spor merkezleri, turistik mekanlar ve pek çok yer duyu organları sayesinde oluşan atmosferin yansıdığı duyusal deneyimdir (Anlı ve Yavan, 2019: 109).

Duygusal Deneyim: Duygusal deneyimde olumlu duyguların var olması önemlidir. Bireylerin gerçekçilikten çok hisleri ile hareket etmeleri için oluşan deneyimdir (Anlı ve Yavan, 2019: 109).

Yaratıcı Bilişsel Deneyimler: Bireyler ürünlerin kullanılma şeklini kavrayıp fonksiyonel bir şekilde deneyimlerini sergilemektedirler (Anlı ve Yavan, 2019: 109).

Fiziksel Deneyimler, Davranışlar ve Yaşam Stili: Bireylerin çevreleri ile iletişimi süresince oluşan deneyimlerdir (Anlı ve Yavan, 2019: 110).

Referans gruplar ya da kültürel iletişimden kaynaklanan sosyal kimlik deneyimleri: Bu deneyimde diğer deneyim gruplarının özellikleri bir arada bulunmaktadır. Sosyal bir çevrenin bıraktığı etki, ait olma, kendini gerçekleştirme, statü ihtiyacı gibi etkenler bu deneyim türünü ortaya çıkarmaktadır (Anlı ve Yavan, 2019: 110).

Bu deneyim modellerinin oluşumunda “iletişim, ürün, görsel, sözel kimlik, fiziki çevre, medya, sosyal medya, bireyler ve ürün” gibi etkenler rol oynamaktadır (Atay ve Çeti, 2018: 557).

2.8.1.3. Gentile deneyimsel değer modeli

Gentile Deneyimsel Değer Modelinde Schmitt Deneyimsel Modeli örnek alınmıştır ve kabul edilen bileşenler şunlardır;

- Duyusal deneyim,
- Duygusal deneyim,
- Bilişsel deneyim,
- Pragmatik deneyim,
- Yaşam tarzı deneyimi,
- İlişkisel deneyim (Gentile vd., 2007: 398).

Duyusal Deneyim: Duyular aracılığıyla ortaya çıkan deneyimlerdir. Tatma, koku, duyma, görme, estetik görüş, şevk, coşku gibi pozitif duyguları harekete geçiren duyular aracılığıyla sağlanan deneyimdir.

Duygusal Deneyim: Bazı ürün, marka ya da hizmetlere karşı hisler ile oluşan duygusal bir bağlılık oluşturmak duygusal deneyim olarak kabul edilmiştir.

Bilişsel Deneyim: Bilinçli bir şekilde oluşan düşünsel ve zihinsel süreçler sonucunda meydana gelen deneyimdir.

Pragmatik Deneyim: Bireyin yaşamı boyunca bir ürünü kullanabilir olması pragmatik deneyimi tanımlamaktadır.

Yaşam Tarzı Deneyimi: Bireyin sosyokültürel çevresinden edindiği inanış, davranış ve tüm değerlerin yansıdığı deneyimdir.

İlişkisel Deneyim: Bireyin sosyal çevresi ile kurduğu ilişkilerinin, sosyal yaşamının ve sosyal kimliğinin bir deneyimidir (Gentile vd. 2007: 398).

2.9. Deneyimsel Satın Alma

Deneyimsel satın alma bireyin kişiliğini daha iyi simgeleyerek, onun başkaları tarafından tasvirinin daha iyi yapılmasını sağlayan bir imaj fenomenidir. Bu fenomen, öncelikle bireyin başkalarına kendisi hakkında aktarımda bulunmasına fırsat sunar.

Toplumda, materyaller ile anılmaktansa deneyimlerle anılmak hakkında daha pozitif bir bakış açısı mevcuttur. Bireyler toplumda iyi bir izlenim bırakmak istedikleri için de deneyimlerinden bahsederek, kendilerini toplum nezdinde arzu ettikleri noktada hissetme duygularını tazmin etmiş olurlar. Aynı deneyimleri yaşayan bireylerin hepsinde farklı izlenimler ve duygular oluşması sebebiyle her bireyin deneyimi emsalsizdir. Bu emsalsizliği anlatım biçimi de bireyler arası iletişimi kuvvetlendirmektedir (Bastos ve Brucks, 2017: 2). Deneyimlerin diğer bireylerle paylaşılma ihtimali, materyallerin paylaşılma ihtimalinden daha yüksektir, bu da bireyleri mutlu eder (Dunn, Gilbert ve Wilson 2011: 117). Pek çok çalışmada deneyimler mutlulukla ilişkilendirilmektedir (Van Boven ve Gilovich, 2003; Carter ve Gilovich, 2010; Lee vd., 2018). Daha mutlu olmak için “daha fazla deneyim ve daha az malzeme satın alın” (Dunn vd., 2011: 115). Bu yaklaşım; Lee vd., (2018) tarafından “deneyimsel avantaj” olarak ele alınarak deneyimsel satın almaların maddesel satın almalara oranla daha fazla mutluluk sağladığına dikkat çekilmektedir.

Satın alınan deneyimle ilgili anılar, benliğin bir parçasıdır ve deneyimin kalitesini değerlendirmek aslında bireyin kendi kendini değerlendirmesidir. Deneyimleri değerlendirirken nesnel olmayan doğaları sayesinde pozitif niteliklerini bulmak daha kolaydır. Deneyimler benlik kavramına daha uyumludur ve materyallere sahip olmaktan daha tatmin edicidirler (Carter ve Gilovich, 2012: 1306).

Geleneksel olarak maddesel ürünler, tüketici davranışında sürekli bir rol oynamaktadır ancak deneyimle ilgili soyut ürünlerin rolünün giderek arttığı görülmektedir. Bu yüzden maddesel ürünlere göre maddesel olmayan ürünlerin yani deneyimlerin tercihinde artan bir eğilimin varlığı dikkat çekmektedir. Bireyler tüketici davranışı yoluyla statü ve varlıklarını daha fazla yaymak, kişilikleriyle ilgili bazı özellikleri de göstermek isterler. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketici davranışında “sosyal görünürlük” artışına bu noktada değinilmesi doğru olacaktır. Son yıllarda gelişmiş ekonomilerde tüketici davranışı bu yönde ivme kazanmıştır (Bronner ve de Hoog, 2019: 431). Sosyal görünürlük kavramı, normal şartlarda deneyimin bireyde oluşturduğu hissin, faydanın, memnuniyetin ve diğer duyguların karşı tarafa aktarımının kısıtlı olduğu halin sosyal medya paylaşımları ile en iyi yansıtılma şeklidir.

Bireyler mutlu olmak için deneyimleri mi yoksa materyalleri mi satın almalı? sorusu bu konudaki çalışmaların ana sorusu niteliğinde karşımıza çıkmaktadır. Önceki çalışmalarda maddesel satın alma ile ilişkilendirilmesi kalıplaşmış olan mutluluk, gösterişçi tüketim gibi bazı kavramlar son yıllarda deneyimsel satın alma ile ilişkilendirilerek, yayınlanmış çalışmalarla desteklenmiştir.

Deneyimsel satın almayı mutlulukla ilişkilendiren Van Boven ve Gilovich (2003)'in Cornell Üniversitesi'nde yaptıkları çalışmada öğrencilerden, kendilerini mutlu eden bir maddesel satın alım ve deneyimsel bir satın alımı düşünmelerini istenmiştir. Öğrencilerin %83'ü deneyimsel satın alımlarının maddesel satın alımlarına oranla zihinlerinde daha fazla yer tuttuğunu belirterek, deneyimler hakkında hem daha sık düşündükleri hem de deneyimleri düşünmenin onları daha mutlu ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Yine benzer şekilde mutlulukla deneyimsel satın almanın ilişkilendirildiği Carter ve Gilovich (2010)'in çalışmasında, 1000 Amerikalı katılımcıdan yapmış oldukları deneyimsel bir satın alma ve maddesel bir satın almayı düşünmeleri istenmiştir. Bu iki satın alma çeşidinden hangisinin kendilerini daha mutlu ettiği sorulmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda, katılımcıların %57'si deneyimsel satın alma ile mutlu olduklarını, %34'ü ise maddesel satın alma ile mutlu olduklarını belirtmiştir. Farklı deneyimsel ürünler arasında gösterişçi tüketimin karşılaştırılması amacıyla Bronner ve Hoog (2018) tarafından Hollanda'da 18 yaş üzeri 2248 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada ise kültür alanındaki etkinliklerden festivallerin gösterişçi tüketimde en büyük rolü oynadığı, festivallere katılmanın kişi hakkında çok şey söylediği, bireylerin diğerlerine kendi statüsü ve kimliğini yansıtmak için klasik müzik konserlerinin ve pop müzik konserlerinin sıralamada en yüksek puanı aldığı, sinema filmlerinin gösterişçi tüketimde yer almadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca bireylerin festivaller ve klasik müzik konserleriyle kendi kimliklerini yansıtmalarının tatil ile yansıtılmasından daha yüksek puanlamaya sahip olduğu belirtilmiş ve bu araştırmada, gösterişçi tüketimin kültür alanında deneyimsel satın almada rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lee vd. (2018)'nin çalışmasında, mutluluğun bireylerin mevcut kaynaklarının durumuna bağlı olduğu ve kaynakları çok olan bireylerin kendilerini geliştirmeye yöneldiği, dolayısıyla yüksek sosyal sınıftaki bireylerin deneyimsel satın almalarından

maddi satın almalara göre daha fazla mutluluk duydukları belirlenmiştir. Daha alt sosyal sınıf bireylerin, kısıtlı kaynaklarını idareli yönetme ile ilgili kaygılarının mevcudiyetinden dolayı, alt sosyal sınıftan bireyler için deneyimler konusunda maddesel satın almalara kıyasla bir avantaj bulunamamıştır. Alt sosyal sınıftaki bireylerin maddesel satın almalarından daha mutlu olduğu ya da deneyimsel satın almalar ile maddesel satın almalarından eşit şekilde mutluluk sağladıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere deneyimsel satın alma ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda, deneyimsel satın alma genellikle mutluluk duygusu ile bağdaştırılmaktadır.

2.10. Sosyal Medya

Sosyal medyayı öncelikle çoklu disiplinler için hem bir veri havuzu hem de sebep-sonuç ilişkilerini her iki noktada da destekleyen bir olgu olarak göz önünde bulundurmak gerekir. Bu olguyu medya araçları, tercihleri, içerikleri, amaca yönelik fonksiyonları, yenilenmeye devam eden teknoloji bileşenleri ile de tanımlamak mümkündür. Bu bileşenler her alanın kendi tanımlamasıyla, kendi ekseninde şekillendiği için sosyal medya kavramının da çeşitli tanımlamalarına rastlanmaktadır (Başer, 2014). Bu tanımlamalara geçmeden önce sosyal medyanın zemini olan internetin tarihi hakkında kısa bir bilgi vermek gerekir.

1960'ların başında, Massachusetts Institute of Technology (MIT) profesörü J.C.R. Licklider, bilgisayar ağlarının yararları hakkında bilimsel yazılar yazmaya başlayarak 1962'de ABD Savunma Bakanlığı Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı'nda bilgisayar araştırmalarının ilk başkanı oldu. Birkaç yıl sonra ise ABD ordusu, buradaki fikri satın alarak interneti nükleer saldırılar karşısında iletişimi sağlayıp koruyabilecek bir kaynak olarak geliştirdi. Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın "Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency) 1967 yılında MIT araştırmacısı Lawrence Roberts'ın önerisiyle, askeri araştırma projeleri ile bilgisayar bilimlerine destek olmak için ARPANET ismiyle bir ağ oluşturmuştur. 1969'un sonunda Arpanet'in ilk dört düğümü UCLA, Stanford Araştırma Enstitüsü, Santa Barbara'daki Kaliforniya Üniversitesi ve Utah Üniversitesi'ne kurulmuştur (Shapiro, 1999: 16-17). 1977-1978 yıllarında geliştirilen protokol ile 1980 yılında ARPANet ağına bağlı olan bilgisayarların birbirleriyle etkileşimleri sağlanmıştır (İnternet Tarihi, 2019).

1989 yılına gelindiğinde CERN’de (European Laboratory for Particle Physics), dosyalara hızlı ulaşım amacıyla başka bir çalışma başlatılmıştır (İnternet Tarihi, 2019). 1990’lı yılların başlarında, başkan Yardımcısı Al Gore ve diğerleri, öncelikle ağa bağlı bir bilgisayar eğitimi, bilimsel ilerleme ve toplumun güçlendirilmesi için bir araç yapmaya odaklanacak bir Ulusal Araştırma ve Eğitim Ağı önerdiler. Bunun yerine, federal hükümet interneti 1990’ların ortalarında özelleştirmiş ve bizi bugünün ticari güdümlü internetinin bütün karma nimetleriyle baş başa bırakmıştır (Shapiro, 1999: 16-17).

Türkiye’de ise ilk olarak genel amaçlı geniş alan bilgisayar ağları 1986 yılında üniversitelerin öncülüğünde kurulmuş ve geliştirilmiştir. Kurulduğu dönemdeki gereksinimler sonucu sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan ve finanse edilen bu ağ (TÜVAKA- Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı), 1990’lı yılların başlarında bağlantı hattı yokluğu ve eski teknoloji gibi çeşitli nedenlerle talepleri karşılamamaya başlamıştır. Bu dönemde, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından önerilen bir proje Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmiştir. Bu proje kapsamındaki çabalar sonucunda bazı yeni ağ teknolojilerinin kullanımı öngörülmüş ve 1992 yılından itibaren büyük adımlar atılarak Türkiye’nin internet bağlantısı sağlanmıştır. 12 Nisan 1993 tarihinde uluslararası internet bağlantısının sağlanması ile ODTÜ ve TÜBİTAK gerekli sistemleşme çalışmalarını başlatarak personellerin kendi sermayeleri ile “*TR-NET*” olarak adlandırılan internet servis sağlayıcısı çekirdeğini oluşturmuşlardır (Özgit ve Çağıltay, 1996). Bugünün internet kullanımındaki mantığın tabanında ise Web 1.0, temel olarak tanımlanan ilk nesil World Wide Web (www) olarak adlandırılmaktadır. Birinci nesil Web, statik sayfalar ve yalnızca içerik sağlama amaçlı döneme aitti. Başka bir deyişle ilk web, insanların bir konu hakkında bilgi aramalarına ve okumalarına imkân sağlamakta idi. Kullanıcıların birbirleri ile etkileşimi veya ulaşılan içeriğe eklemeler ve katkıda bulunma noktasında gelişmiş değildi (Choudhury, 2014). Web 1.0 teknolojileri çekirdek web içerdiği için kullanıcılar sadece içerik okuyabilmişlerdir. Web yöneticileri çevrimiçi bir varlık oluşturarak bu bilgileri istedikleri zaman herkesin kullanımına sunmaktaydı. Web yöneticisi, kullanıcıları güncelleme ve web sitesinin içeriğini yönetmekten sorumludur (Choudhury, 2014). Web sitelerinin temel amacı, herhangi bir zamanda herhangi bir kişi için bilgileri yayınlamak ve çevrimiçi bir varlık

oluşturmaktı. Web siteleri etkileşimli değildi ve kullanıcılara tıpkı bir broşür niteliğinde sunulmakta idi. Web sitelerinin kullanıcıları ve ziyaretçileri, hiçbir etkisi veya katkısı olmadan sadece siteleri ziyaret edebilirdi ve bağlantı yapısı çok zayıftı (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012).

Web 1.0'dan sonra ise Web 2.0 konferansının sunulmasına karar verildi. Web 2.0 kavramı, 2004 yılında O'Reilly tarafından ilk olarak Media Live International ile yapılan bir beyin fırtınası sonucu ortaya konmuştur. O'Reilly'nin 2007 yılında kaleme aldığı makalede, Web 2.0'ı tanımlamaya hem tasarım kalıplarına hem de işletme modlarına bakarak gelecek nesil yazılımların etkilerinin nasıl olacağı hakkında değerlendirme yapan ilk yaklaşımdır. Web 2.0, kendine bağlı tüm makineleri kapsayan bir platform ağıdır ve barındırdığı uygulamaları, platformun kendine özgü avantajlarından en yüksek çıktıyı almaktadır. Daha fazla insan kullandıkça daha iyi hale gelen, sürekli güncellenen bir hizmet olarak sunmak, bireysel kullanıcılar da dahil olmak üzere birden fazla kaynaktan gelen verileri tüketip yeniden karıştırmak Web 2.0'ın avantajlarıdır. Ayrıca hizmetleri başkalarının farklılaştırmasına, *"katılım mimarisi"* yoluyla ağ efektleri kurmasına ve zengin kullanıcı deneyimleri sunmak için Web 1.0'ın eksik yanlarının ötesine geçmesine izin veren bir yapıdadır (O'Reilly, 2007). Web 2.0 kullanıcısı daha az kontrol ile daha fazla etkileşime sahiptir. Web 2.0 sadece web 1.0'ın yeni bir sürümü değil, aynı zamanda web 2.0'ın öne çıkan özelliklerinden biri olarak görülmesi gereken esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, ortak içerik oluşturma ve web 2.0'daki değişiklik anlamına da gelmektedir. Toplu bilgi üretimini, sosyal ağları kolaylaştıran ve kullanıcıdan bilgi alışverişini yoğunlaştıran web uygulamaları olarak betimlenmektedir (Choudhury, 2014).

Kişisel web sayfaları, online ansiklopedi ve içerik yayınlama fikri gibi uygulamaların Web 1.0 döneminde yer alması gibi, Web 2.0'da bunların yerine bloglar, wiki'ler ve ortak projeler yer almaktadır. Web 2.0'a, World Wide Web'in güncellenmiş teknik bir hali olarak atıfta bulunulmasa da çalışabilmesi için gerekli olan bazı teknik işlevsellikler içerir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Yani Web 2.0'ın sağladığı imkanların en önemlisi tartışmasız "sosyal ağ"lardır. Sosyal ağlar Web 2.0 dönemi başlangıcından bugüne kadar sürekli bir büyüme ve gelişme içerisinde olmuş ve katılımcı bir anlayışla tüm

dünyada geniş kullanıcı kitleleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. (Örselli, Sevinç, Karabulut ve Dinçer, 2018).

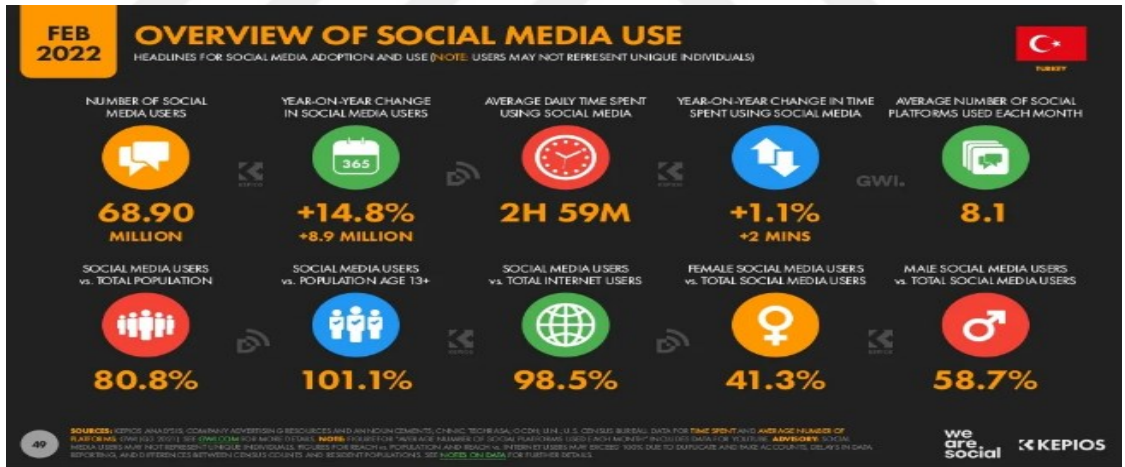
2005 yılından itibaren sosyal medya kavramı popülaritesi artırmıştır. Web 2.0'ın temellerini esas alan ve içeriğinin platform üyesince düzenlendiği ve yine içeriğin platform üyesince farklılaştırılmasına imkân tanıyan internet tabanlı uygulama çeşitliliği şeklinde tasvir edilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Çağımız teknolojisinin de her alanda yenilik sunması telekomünikasyon altyapısına yenilikler getirerek bireyler için sosyal ağlar üzerinden daha sık ve uzun iletişim süreçlerinin yenilenmesini sağlamıştır (Taş, 2018). Sosyal ağların internet kullanıcıları için oldukça cazip platformlar olması da bu etkileşim halini aktif tutmaktadır (Wirtz, Piehler ve Ullrich, 2013). Sosyal platformların temelinde yeni insanlarla tanışmak olduğu kadar diğer insanlarla iletişimde kalma amacı da yer almaktadır. Farklı işlevleri bulunan bu platformlarda organizasyon niteliği de ayrıca ön plana çıkarılarak sosyal ağ siteleri olarak adlandırılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007).

Özetle sosyal medya, herhangi bir zaman veya ortamda kullanıcıların düşüncelerini internet aracılığıyla pek çok insana ulaştırmalarına imkân tanıyan ve bunu da metinler, fotoğraflar ve videolar gibi araçlarla sunan bir sahnedir (Bulunmaz, 2011). Bu sahnenin etkin kullanımı ise hızlı internet ağlarının yaygınlaşması ve bu hızlı ağları daha verimli kullanmayı amaçlayan siteler ile kendini göstermiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009). Bu sosyal paylaşım platformları, kullanıcıların hayatlarında kayda değer gördükleri durum ve süreçleri dijital olarak aktarabilecekleri bir kullanıcı figürünü ve pek çok fırsatı sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 49). Sosyal medya kullanımının hem kişiler hem de organizasyonlar ile etkileşim kurma yolu olduğu düşünülebilir. İletişimdeki geniş kapasite ağı ve kullanım kolaylığı, teknolojik gelişmelerin olması sosyal medyayı cazip kılan diğer etkenlerdir (Scheepers, Scheepers, Stockdale ve Nurdin, 2014: 25). Oldukça sık kullanılan sosyal medya sitelerinin bazıları Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Snapchat gibi sitelerdir.



Resim 2.10.1. Önemli Dijital Başlıklar (We Are Social 2022).

We Are Social Şubat 2022 raporuna göre; Türkiye'nin nüfusu 85.030.000'dir ve nüfusun %77'si kentleşmiştir. Nüfusun %91'i yani 78.000.000'u hücresel mobil bağlantı kullanmaktadır. Nüfusun %82'si yani 69.095.000'i internet kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcıları ise nüfusun %80,8'ini oluşturmaktadır. Bu da nüfusun 68.090.000'inin sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir (We Are Social, 2022).

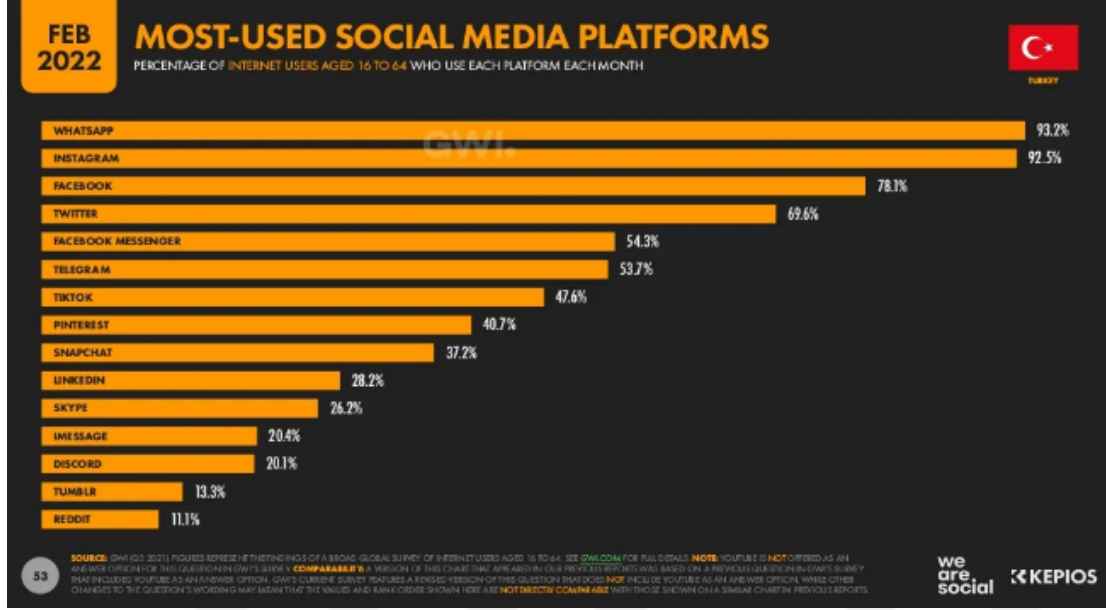


Resim 2.10.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımına Genel Bakış (We Are Social, 2022).

We Are Social Şubat 2022 raporuna göre; Türkiye’de 68.090.000 sosyal medya kullanıcısı vardır. Sosyal medya kullanıcıları her yıl %14,8 artış göstermektedir ve bu da 8.009.000’e denk gelmektedir. Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının günlük olarak 2 saat 59 dakikalarını sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir. Sosyal medyayı kullanma zamanı yıldan yıla %1,1 artış göstermiştir, bu da kullanıcıların her yıl 2 dakika

daha fazla sosyal medyada zaman geçirdiklerini gösterir. Her ay kullanılmakta olan sosyal medya platformlarının sayısı ortalama 8.1'dir.

Türkiye'de toplam nüfusun %80,8'i sosyal medya kullanmaktadır. Toplam internet kullanıcılarının %98,5'i sosyal medya kullanıcısıdır ve bunların %41,3'ü kadın, %58,7'si erkektir (We Are Social, 2022).



Resim 2.10.3. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları
(We Are Social, 2022).

Şubat 2022 raporuna göre Türkiye’de internet kullanıcılarının en çok kullandığı sosyal medya platformları şu şekilde sıralanmıştır (We Are Social, 2022).

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| 1.Whatsapp %93,2 | 9.Snapchat %37,2 |
| 2.Instagram %92,5 | 10.Linkedin %28,2 |
| 3.Facebook %78,1 | 11.Skype %26,2 |
| 4.Twitter %69,6 | 12.Immessage %20,4 |
| 5.Facebook Messenger %54,3 | 13.Discord %20,1 |
| 6.Telegram %53,7 | 14.Tumblr %13,3 |
| 7.TikTok %47,6 | 15.Reddit %11,1 |
| 8.Pinterest %40,7 | |

Sosyal medya platformlarının kullanım ağırlıkları bölgelere, yaş ve cinsiyete, mesleğe, eğitim durumuna, kültür yapısı ve sosyal yapıya göre farklılıklar gösterebilmektedir.

2.10.1. Sosyal Medya Kullanımının Nedenleri

Bireylerin sosyal medya kullanım nedenlerinin belirlenmesinde karakteristik özellikleri, kültür etkisi, demografik özellikler, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, gelir durumu gibi pek çok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerin etkili olduğu sosyal medya kullanım nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir; sosyal medya ilgisi, hedonik getiri, sosyallik, statü beklentisi ve bilgi arayışı (Sarioğlu, 2021: 279).

Sosyal Medya İlgi: Bazı bireyler sosyal medyanın fotoğraf-video paylaşımı, içerik üretme, görüş paylaşımı, yeni arkadaşlık bağlantıları kurma, alışveriş gibi özellikleri kullanıcılara sunmasını ilgi ile karşılamakta, bu ilgi bireyleri sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeye ve hayatları ile ilgili pek çok konuyu sosyal medya ile bir arada yürütmelerine neden olmaktadır (Sarioğlu, 2021: 280).

Hedonik Getiri: Sosyal medyayı kullanımda bireylerin sosyal medya davranışları o esnada tatmin sağlar ve bireyler bu davranışın sağladığı psikolojik açıdan pozitif getiriden memnun kalırlar. Bu memnun kalış, bireyleri fayda gördükleri aynı deneyimleri tekrar etmeye yönlendirir. Sosyal medya kavramı, bu bireylerin zihninde fayda sağlayıcı bir platform olarak yer edinir ve bu hedonik getiri, bireylerde sosyal medya kullanma isteğini harekete geçirebilmektedir (Sarioğlu, 2021: 280).

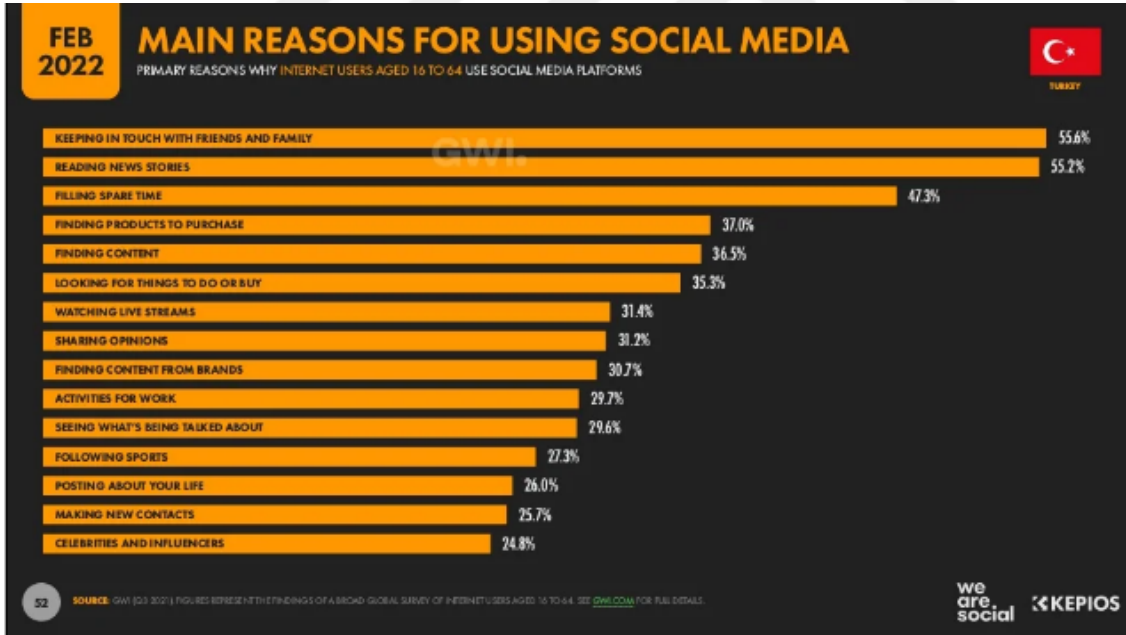
Sosyallik: Sosyal medya, kullanıcıların direkt olarak bağlantıda olmadıkları kişilere dolaylı yoldan ulaşabilecekleri imkanlar ağıdır. Bu sayede daha uzak olduğu düşünülen kişiler, görüşler, topluluklar bireye daha yakın hale gelmekte ve birey oradaki herhangi bir grubun dikkat çekmesi ile bu gruba kendini yakın bulabilmekte ya da grubun bir parçası olabilmektedir. Bazı konularda ya da ilgi alanlarında kendini yalnız hisseden birey, sosyal medya sayesinde kendi ilgilerinin ortak olduğu insanları görebilir ve bu da bireyde sosyal bir kabul görüş duygusu uyandırmaktadır (Sarioğlu, 2021: 280).

Statü Beklentisi: Bireylerin sosyal medyada bulunma nedenlerinden biri de çevrelerine aslında olmadıkları bir şekilde kendilerini gösterme imkânı sağlamasıdır. Ya da bulundukları mevcut durumdan memnunsalarsa bunu sergileyebilecekleri bir ortam olarak algılayarak statülerini çeşitli şekillerde ispatlama çabasına girebilirler.

Kendilerini daha önemli görmek ve göstermek amacı bu ispat çabasına neden olmaktadır. Ayrıca daha iyi bir iş ve üst sınıfta konumlanma istekleri sosyal medya kullanımlarını daha aktif hale getirmektedir (Sarioğlu, 2021: 280).

Bilgi Arayışı: Sosyal medyanın yukarıdaki nedenlerle sık kullanımı dikkat çekse de son dönemde yapılan çalışmalar, bireylerin bilgi arayışı ve güncel olaylar hakkında bilgi edinme ihtiyacının da sosyal medya kullanımının nedenlerinden biri olduğunu göstermektedir. Özellikle gündemi takip etmek için sık kullanılan ağlardan biri olan Twitter ve bilgi havuzu niteliğindeki Wikipedia kullanıcıların bilgi edinme amaçlarına hizmet etmektedir. Bireylerin sağlıkla ilgili konularda, spor karşılaşmaları hakkında ve güncel haberler ile ilgili konulardaki bilgi arayışları onları sosyal medya kullanımına teşvik etmektedir (Sarioğlu, 2021: 281).

Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanma nedenleri de We Are Social tarafından aşağıdaki şekilde raporlanmıştır.



Resim 2.10.4. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımının Ana Nedenleri (We Are Social, 2022).

Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımındaki ana nedenlerin sıralaması şu şekilde raporlanmıştır;

- Arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalmak %56,6
- Yeni hikayelerden haberdar olmak %55,2
- Boş zaman geçirmek %47,3
- Satın alınacak ürünler bulmak %37
- İçerik bulmak %36,5
- Yapacak ya da satın alacak şeyler aramak %35,3
- Canlı yayınları izlemek %31,4
- Görüş paylaşımında bulunmak %31,2
- Markalardan içerik bulmak %30,7
- Yapmak için aktiviteler bulmak %29,7
- Ne konuşulduğunu görmek %29,6
- Spor dallarını takip etmek %27,3
- Hayatları hakkında gönderi oluşturmak %26
- Yeni iletişimler kurmak %25,7
- Ünlüler ve influencerları takip etmek %24,8

Sosyal medya kullanıcıları, hayatları ile ilgili eksik gördükleri durumları sosyal medya hesaplarında paylaşmak istemezler ve kimliklerini, benliklerini olmasını istedikleri bir konuma ait gibi paylaşarak statülerini de farklı yansıtmaya çabası içine girmektedirler. Bu süreçte bireyin sahip olduğu benlik yapısı ile yansıttığı kimlik farklılıklar göstermektedir. Burada özellikle sosyal platformlarda görülen yaşam tarzları bireylerde daima bulundukları konumun eksik ya da yanlış olduğu ve bu durumu sürekli olarak değiştirme arzusunu ortaya çıkarmaktadır. Bazen de bazı topluluklara dahil olmak, gruplara üye olmak, bu topluluklar ve grupların üyelerinden talep ettiği bazı davranış kalıplarını ve gösteriş tutumlarını beraberinde getirir. Bireylerin, dahil oldukları gruplar tarafından kabul görmeme, dışlanma gibi duyguları, aslında olmadıkları konumu

sergilemekten eksik kalma düşüncesi ile gösteriş sergilemeye devam etmektedirler. (Aydoğan, 2021: 202).

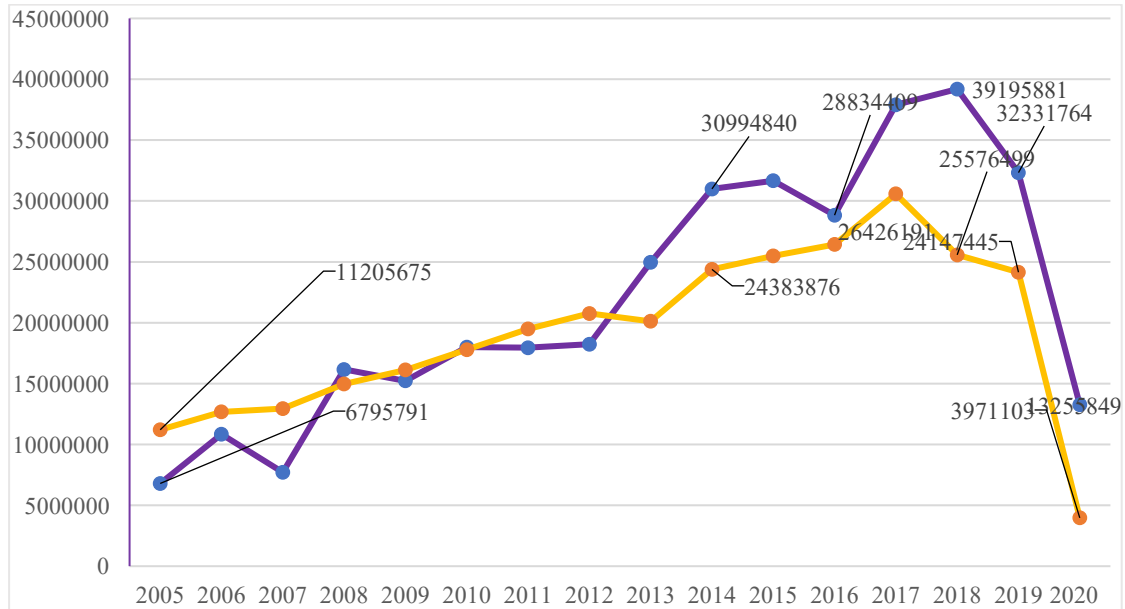
Baudrillard (1998)'a göre bireyler tüketim faaliyetini gerçekleştirirken en çok reklamlardan etkilenmektedirler. Bu belirteç 1970'lere ait olduğundan, o dönemin tüketime etki eden popüler faktörlerinden en yaygın olanı ele alınmıştır. Buradan yola çıkıldığında, günümüzde bireylerin tüketim için en çok etkilendikleri mecranın sosyal medya olduğu çıkarımına varılabilir.

2.11. Türkiye'de Kültürel Etkinlik İstatistikleri

Bu başlıkta Türkiye'de yoğun olarak tercih edilen kültürel etkinlikler ve istatistiksel verileri ele alınacaktır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından sinema, tiyatro, opera ve bale seyircilerinin istatistiksel verileri, müze ve öğrenim yeri ziyaretçilerinin istatistiksel verileri yayınlanmıştır.

2.11.1. Sinema

Türkiye'de ilk sinema filmi 1914 yılında çekilmiştir. Özellikle 1960-1975 yılları Türk Sineması'nın altın çağı olarak bilinmektedir. Kimi zaman bazı krizlerle karşılaşan sinema sektörü, düzenlemeler ve yasalar ile bugünlere ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

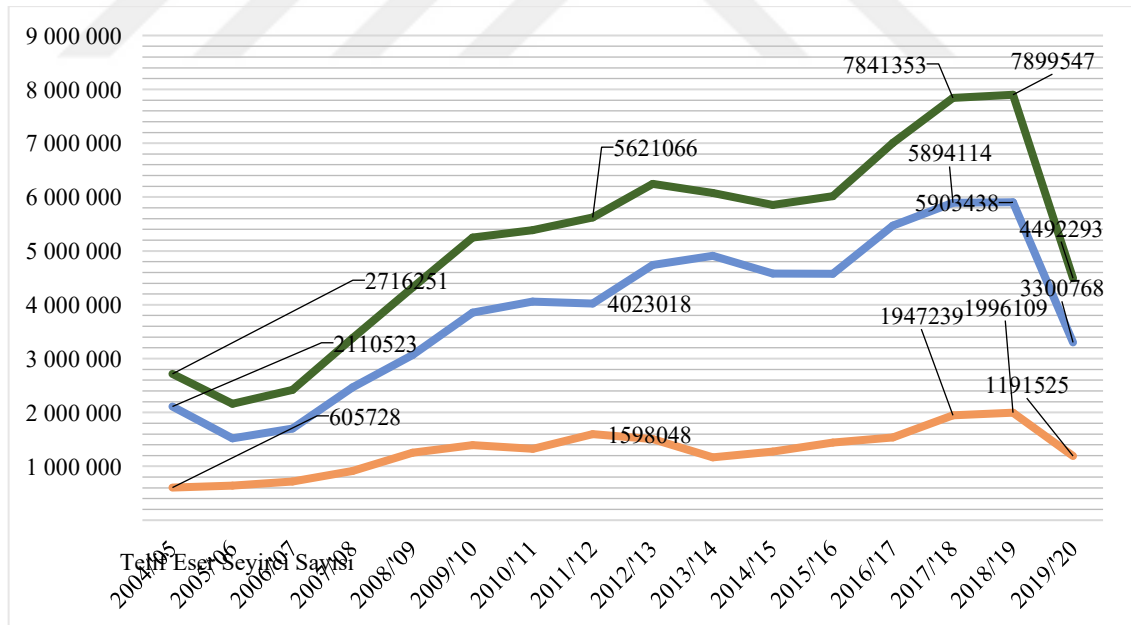


Grafik 2.11.1. Türkiye'de Sinema Seyirci İstatistikleri (TÜİK Veri Portalı 2021)

Türkiye’de 2018 yılındaki sinema seyirci sayısı 64.076.000’dir ve 39.019.000’lik seyirci sayısı ile yerli film seyircisi en yüksek sayıya ulaşmıştır. 2019 yılında ise sinema seyirci sayısı 56.047.000 olarak belirlenmiştir. 2020 yılına gelindiğinde ise 2019 yılına göre sinema seyirci sayısı %69,5 oranında düşüş göstermiş ve 17.226.952 kişi olarak raporlanmıştır. 2020 yılındaki bu düşüşte en fazla göze çarpan 3.971.103 ile yabancı film seyirci sayısı olmuştur (TÜİK, 2021).

2.11.2. Tiyatro

Türkiye’de tiyatronun kökenine baktığımızda Geleneksel Türk Tiyatrosu ve Batı Tiyatrosu olarak iki temel üzerine yapılandırıldığı görülmektedir. Bunlardan Geleneksel Türk Tiyatrosu’nda kukla, meddahlık, ortaoyunu, Karagöz ve Hacivat gibi gösterilerin yer aldığı bilinmektedir. Batı Tiyatrosu ise Tanzimat Dönemi, Meşrutiyet Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi şeklinde Batılı Tiyatro anlayışının etkilerinin Türk Tiyatrosu’na yansıdığı dönemlerdir. Günümüzde sergilenen tiyatro eserlerinde genellikle Batı Tiyatrosu izleri görülmektedir (Kültür Portalı, 2022).



Grafik 2.11.2. Türkiye’de Tiyatro Seyirci İstatistikleri (TÜİK Veri Portalı, 2021)

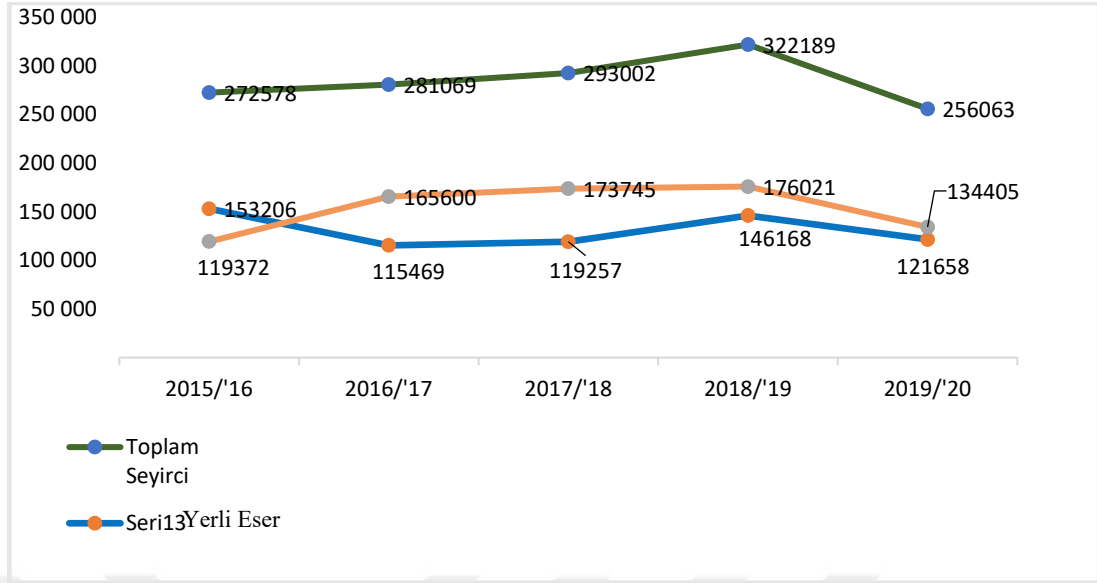
Yukarıdaki grafikte 2004-2020 yılları arasında Türkiye tiyatrolarında sergilenen tiyatro eserlerinin seyirci sayıları sezonluk olarak yansıtılmıştır. En yüksek tiyatro izleyici

sayısının 2018-2019 sezonuna ait olduğu gör÷lmektedir. Türkiye tiyatrolarında, 2018-2019 sezonunda toplamda 7.899.547 seyirci tiyatro eserlerini izlemiştir. Telif eser seyirci sayısı 5.903.438 iken, çeviri eser seyirci sayısı 1.996.109 olarak istatistiki verilerde yerini almıştır. 2019-2020 sezonuna gelindiğinde ise özellikle telif eser izleyici sayılarındaki düşüş göze çarpmaktadır. 3.300.768 seyirci ile telif eser seyirci sayıları raporlanırken, 1.191.525 seyirci çeviri eserleri izlemiş ve toplamda 4.492.293 seyirci 2019-2020 tiyatro sezonunda koltuklardaki yerini almıştır. 2018-2019 sezonuna göre toplam tiyatro seyirci sayısı %43,1 azalış göstermiştir (TÜİK, 2021).

2.11.3. Opera ve Bale

Operanın tarihi ele alındığında ilk opera eserinin Rinuçi'nin yazdığı ve Peri'nin bestelediği 1597 tarihli “Dafne” olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. İtalya'dan kökenlerini alan opera, İtalyanca “eser” anlamına gelmektedir. İlk opera eserleri konuşma dilinin ritimsel şekilde söylenmesi şeklinde görülürken, “arya” olarak bilinen şekilde müzik ile bütünleşmiş sözlerle akıcı bir şekilde dile getirilmesi söz konusudur (Özhancı, 2009: 198). Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında ve cumhuriyetin kuruluşunun ilk yıllarında gör÷lmeye başlayan opera ve çoksesli müzik tekniğı ilk kez Cemal Reşit Rey tarafından bestelenen operalar, operetler ve müzikaller ile karşımıza çıkmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

16. yüzyılda ise balenin Avrupa'da başlayan gelişim süreci, operada olduğu gibi ilk kez İtalya'da Rönesans ile birlikte sesini duyurmaya başlamıştır. Önceleri kareografi ile icra edilmeyen bale, zamanla denemeler ve adımların adlandırılması ile bugünkü halini Fransa'da 1581 yılında sergilenen “Beaujoyeux” isimli gösteri ile almaya başlamıştır. Bale, akademik protokol çerçevesinde belirlenmiş yöntemler ile diğ er sanat detaylarının harmanlanarak sahnelenen bir sanat dalıdır. Türkiye'de ise resmi olarak kurulan ilk bale okulu İstanbul'da 1948'de kurulmuş, sonrasında Ankara'ya taşınmıştır. İngiliz Kraliyet Balesi kurucusunun, bu bale okulunun kuruluşu için Ankara'ya davet edilmesi ile Türk Balesinin ilk adımları atılmıştır ve 1950'de Ankara Devlet Konservatuarı'nın ilk bale gösterisi sunulmuştur (Özhancı, 2009: 198-201).



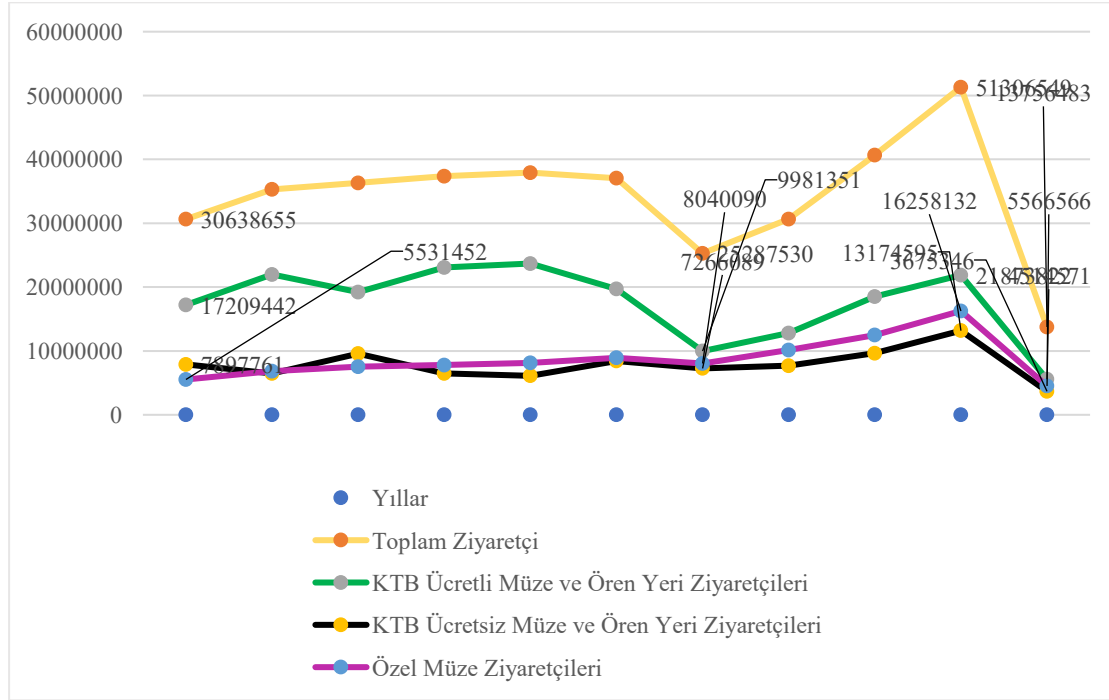
Grafik 2.11.3. Türkiye’de Opera ve Bale Seyirci İstatistikleri (TÜİK, 2021)

Yukarıdaki grafikte opera ve bale sanat dallarının istatistiki verileri TÜİK tarafından bir arada ele alınmıştır. 2018-2019 sezonunda Türkiye’de opera ve bale seyirci sayılarının 322.189 seyirci ile en yüksek sayıya ulaştığı görülmektedir. Bu seyircilerin 146.168’inin yerli eserleri seyrettikleri, 176.021’inin ise yabancı opera ve bale eserlerini seyrettikleri raporlanmıştır. 2019-2020 sezonunda ise opera ve bale seyirci sayılarının %20,5 azalarak 256.063 olduğu istatistiksel olarak belirlenmiştir. Bu seyircilerin 121.658’i yerli opera ve bale eseri, 134.405’i ise yabancı opera ve bale eseri seyircileridir (TÜİK, 2021).

2.11.4. Müzeler

Türkiye’de bugünkü anlamda müzeciliğin kökenini oluşturan Mecma-ı Asar-ı Atika (Eski Eserler Koleksiyonu), Padişah Abdülmecit’in rastladığı Roma yazıtlarını İstanbul’a getirtmesi ile Aya İrini’de toplanması üzerine şekillenmiştir. Böylece 1869 yılında Müze-i Hümayun, yani Osmanlı İmparatorluğu’nun ilk müzesi kurulmuştur. Sonrasında müze Çinili Köşk’e taşınmış ve 1881 yılında Osman Hamdi Bey müze müdürlüğüne getirilmiştir. Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise Millî Eğitim Bakanlığı sorumluluğundaki müzelere Topkapı Sarayı koleksiyonu da eklenmiştir. Cumhuriyet döneminde inşa edilen ilk müze “Ankara Etnografya Müzesi”dir ve 1930 yılında ziyarete açılmıştır. 1923 yılında Kurşun Han ve Mahmut Paşa Bedesteni’nin onarılması ile açılan Ankara Arkeoloji Müzesi’ne daha sonra “Anadolu Medeniyetleri

Müzesi” ismi verilmiştir. Devamında Türkiye’nin pek çok kentinde pek çok müze faaliyete geçmiştir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2022).



Grafik 2.11.4. Türkiye’de Müze Ziyaretçi İstatistikleri (TÜİK, 2021)

Türkiye’de müze ve ören yeri ziyaretçi sayılarının en yüksek görüldüğü yıl, 51.306.549 kişi ile 2019 yılıdır. Aynı yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ücretli müzeleri, ücretsiz müzeleri ve özel müzelerdeki ziyaretçi sayılarında da ayrı ayrı artışlar görülmüştür. 2020 yılına gelindiğinde toplam ziyaretçi sayısı 13.756.483 ile önemli bir azalış göstermiştir. Yine 2020 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı ücretli müze ve ören yeri ziyaretçi sayıları 5.566.566, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı ücretsiz müze ve ören yeri ziyaretçi sayıları 3.675.347, özel müze ziyaretçi sayıları ise 4.514.571 ziyaretçi sayısı ile raporlanmıştır (TÜİK, 2021).

Ayrıca Türkiye’de müze sayısı 2020 yılı itibarıyla 494 olarak belirlenmiş, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı 205, özel müze sınıflandırmasında bulunanların ise 289 adet olduğu belirtilmiştir. 2020 yılında müzelerde sergilenen eser sayısı da 3.278.114 olarak kayıtlara geçmiştir (TÜİK, 2021).

2020-2021 yıllarına bakıldığında sadece Türkiye’de değil, tüm dünyada küresel bir salgın haline gelmiş olan Covid-19 pandemisi sebebiyle bireyler topluluklardan ve

kapalı alanlardan kendilerini uzak tutmuş, kapatılan sahne ve salonlar, müzeler, gösterimden çekilen sinema filmleri, tiyatro oyunları, iptal edilen konserler kültürel etkinlik istatistiklerini etkilemiştir. 2022 ve sonraki yıllarda, pandeminin gidişatı ya da aşılama sonuçlarının yansımalarına göre kültürel etkinlik istatistiklerinde farklılaşmalar, artış ve azalışlar görülebilir.





3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve elde edilen verilerin analizi hakkındaki bilgiler sunulmuştur.

3.1.Araştırma Modeli

Bu çalışma, statü ve kimlik ispatı ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasındaki ilişkiyi kültürel etkinlikler çerçevesinden açıklamaya çalışan nicel bir araştırmadır. Nicel araştırmalar; tarama araştırmaları, korelasyon araştırmaları, nedensel karşılaştırma araştırmaları, deneysel araştırmalar, tek denekli araştırma, tasarım ve geliştirme araştırması, meta-analiz şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmada, bu nicel araştırmalar içerisinde tarama araştırma modeli kullanılmıştır. Tarama araştırma modeli; belirlenmiş bir konuya dair, belirlenen katılımcı grubuna uygulanan, o konu ile ilgili görüşlerinin alındığı, tutum, kabiliyet gibi niteliklerinin saptandığı nispeten büyük örneklem baz alınarak yürütülen araştırmalardır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016: 177). Tarama modelleri, bitmiş ya da süregelen bir durum, konu ya da olayı tasvir etmeyi hedefleyen bir araştırma modelidir. Tasvir edilen durum, olay ya da konu ile ilgili kişi ya da obje hakkında bir değişiklik veya etki altında bırakma amacı güdülmez (Karasar, 2014: 77). Araştırmacılar, tarama modelinde elde edilen görüşler ile ilgili “neden” sorusuna değil, örneklem üzerinde nasıl dağılım gösterdiğini ele almaktadırlar. Değişkenlerin ölçülmesi ile ilişkili olanlar bulunabilir.

Hipotez/denence, araştırmanın muhtemel sonucuna yönelik yapılan öngörüü açıklayan kavramdır. Araştırılan konu hakkında olgular arasındaki bağlantıya yönelik bir teoremdir (Büyüköztürk vd., 2016: 65). Hipotez/denence kavramının yerine sıklıkla kullanıldığına rastladığımız “varsayım” kavramı “*denenmeyen bir yargı*”dır. Bu ayrımın kullanım yanlışlığını belirtmek gerekmektedir. Varsayım/sayıltı, “*deneysel olarak kanıtlanmamış fakat kanıtlanabileceği düşünülen gerçekte varmış gibi kullanılan bir ögedir*” (Karasar, 2014: 71-72).

Statü ve kimlik ispatı ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasındaki ilişkiyi kültürel etkinlikler çerçevesinden açıklamaya yönelik araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

H₀: Müze ziyaretlerinde statü ispatı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Tüketim ilginliği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₂: Kişisel imaj temsiliyeti ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Ziyaret yeri kimliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Müze ziyaretlerinde kimlik ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Tüketim ilginliği ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Kişisel imaj temsiliyeti ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Tüketim ilginliği ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Sinema değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Tiyatro değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Kültürel festivaller değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Pop müzik konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅: Klasik müzik konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: Klasik müzik konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇: Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₈: Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₉: Modern dans ile kişisel imaj temsiliyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₀: Opera değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₁: Opera değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₂: Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₃: Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2.Evren ve Örneklem

Evren, yapılan araştırma sonuçlarının genele yayılımının amaçlandığı ögeler çerçevesidir. Bu çerçeve, içerisinde kolektif nitelikler barındıran ögeleri kapsayabilmektedir. Bir araştırmanın sonuçları ne kadar genele yayılabilir ise o ölçüde araştırmanın başarısından söz edilebilir. Burada evrenin iki çeşidi olduğundan bahsetmek gerekmektedir. Bunlardan ilki “*genel evren*”, ikincisi ise “*çalışma evreni*”dir. Genel evren, daha düşünsel ve somut olmayan, tarif edilmesi kolay fakat derinliği sebebiyle erişilmesi güç olan bir bütünün tarifidir. Bu sebeple, erişilebilirliği daha kolay ve somut olan “*çalışma evreni*” kavramı kullanılmaktadır (Karasar, 2014: 109-110). Bu araştırmanın çalışma evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

Örneklem ise, araştırma evreninden seçilmiş olan kısıtlı bir dilimi ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2016: 81). İstatistiklere göre Türkiye nüfusu 84.680.273 kişi olarak raporlanmıştır (TÜİK, 2021) ve nüfusun %80,8'i aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu yüzdelik dilime göre Türkiye’de 68.090.000 aktif sosyal medya kullanıcısı vardır (We Are Social, 2022). Örneklem büyüklüğü $\pm 0,05$ 'lik sapma ve %95 ($z=1.96$) güvenilirlik üzerinden hesaplanmıştır (Karasar, 2014: 121). Araştırmanın

örnekleme, 18 yaş üstü kültürel etkinliklere katılan sosyal medya kullanıcısı bireyler olarak belirlenmiştir.

$$n_o = [(z \times S) / d]^2$$

$$n_o = [(1.96 \times 0.5) / 0.05]^2 = 384.16$$

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara, 2022 yılının 6 Nisan ve 10 Mayıs tarihleri arasında sosyal medya ve mesajlaşma ağları kanalıyla 66 ifade, 4 demografik soru ve 1 kültürel etkinlik sorusundan oluşan anket soruları ulaştırılmış ve tüm anketlere sağlıklı bir biçimde geri dönüş yapılmıştır. Bu ölçeklerden biri Bronner ve Hoog (2019) tarafından “Comparing Conspicuous Consumption Across Different Experiential Products: Culture and Leisure” isimli makalede kullanılmış olan “Cultural Brand Survey”den alınmıştır. 11 ifade ve 2 boyuttan oluşmaktadır. Bu 11 ifadenin ilk iki ifadesi genel sorulardan oluşmaktadır. Sonraki 6 ifadeden oluşan ilk boyutu “Statü İspatı”, 3 ifadeden oluşan 2. boyutu “Kimlik İspatı”dır.

Ankette kullanılan bir diğer ölçek ise, İlhan ve Uğurhan (2019)’ın “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması”ndan elde edilen bulgularla geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek 3 boyutludur. Bu boyutlar; Tüketim İlginliği, Kişisel İmaj Temsilietiyeti ve Paylaşım Memnuniyeti olmak üzere toplamda 14 ifadeden oluşmaktadır. Bu araştırmada “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği” (SMGTE)’nin 5’er ifadeden oluşan 2 boyutu “Tüketim İlginliği” ve “Kişisel İmaj Temsilietiyeti” kullanılmıştır. 4 ifadeden oluşan “Paylaşım Memnuniyeti” boyunda yer alan ifadeler ise, çalışmamızın ölçmek istediği konuya uygun olmadığı görülerek araştırma için veri toplamaya dahil edilmemiştir.

Anketin ilk ölçeği olan statü ispatı boyutu (6) ve kimlik ispatı boyutu (3) toplamda 9 ifadeden oluşmaktadır ve bu 9 ifade katılımcılara 6 kez yöneltilmiştir. Her yöneltilişte bir kültürel aktiviteye katılımlarına göre yanıtlamaları istenmiştir. Böylece statü ispatı ve kimlik ispatı için katılımcılara iki boyut, müze ziyaretleri için, sahne performanslarına katılım için, kültürel festivaller ve etkinliklere katılım için, sinema etkinliğine katılım için, klasik müzik konserlerine katılım için ve pop müzik

konserlerine katılım için yöneltilerek bir katılımcıya 54 adet 2 boyut sorusu ve 2 genel soru olarak toplamda 56 soru yöneltilmiştir. 2 genel ifade olarak bahsedilen;

“Birinin ziyaret ettiği yerler onun karakteri hakkında çok şey söyler.”

“Gittiğim yerleri arkadaşlarım ve tanıdıklarına söylemekten hoşlanırım.” İfadeleri analiz sırasında kısaltma sağlaması amacıyla “Ziyaret Kimliği” ve “Ziyaret Duyurusu” şeklinde değiştirilmiştir.

Anketin ikinci ölçeği olan “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği” (SMGTE)’nin ise 5’er ifadeli 2 boyutu toplamda 10 ifadeden oluşmaktadır. Bu şekilde anket 66 soruya ulaşmış, 4 demografik özellikler sorusu ve 1 kültürel etkinlik sorusu ile 71 adet soru katılımcılara yöneltilmiş bulunmaktadır. 5’li Likert derecelendirme ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ile sayısallaştırılmıştır.

3.4.Verilerin Analizi

Verileri analiz etmek için “IBM SPSS Statistics 25” istatistik programı ve “Excel Office” programı kullanılmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri, değişkenler ve boyutlar arasındaki dağılımları belirlemek için frekans analizi, çarpıklık değerleri için analizler yapılmıştır. Yapılan analizler ile verilerin normal dağılım göstermediği kanıtlanmıştır. Normal dağılım gösteren verilerin analizleri parametrik testler ile analiz edilir ve her test için sağlanması gereken şartlar vardır. Normal dağılım sağlayamayan testlere ise “nonparametrik testler” denilmektedir. Normal dağılım gösteren veriler için nonparametrik testlere başvurulması hatalı sayılmaz iken, normal dağılım göstermeyen verilere parametrik test uygulanması hatalı sonuçlar verecektir (Karagöz, 2010: 19). Dolayısıyla çalışmada, normal dağılım göstermeyen verilerin analizleri için uygun olan nonparametrik testler uygulanmıştır. Bunlar Mann Whitney-U testi ve Kruskal Wallis- H testidir.



4. BULGULAR VE YORUM

Bu başlıkta, katılımcılara uygulanan anket verilerinin analizi ile elde edilen bulgulara değinilecektir.

Tablo 4.1.'de araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ve en çok tercih ettikleri kültürel etkinliklerin frekans analizi görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin %42,3'ünün erkek ve %57,7'sinin ise kadın olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarının dağılımına bakıldığında %20,9'unun 18-24 yaş aralığında olduğu, %49,1'inin 25-34 yaş aralığında olduğu, %13,5'inin 35-44 yaş aralığında olduğu, %9,9'u 45-54 yaş aralığında olduğu ve %6,8'inin 55 ve üzeri yaş dağılımında olduğu görülmektedir. Ayrıca bireylerin yaş ortalamalarının $33,05 \pm 10,77$ olduğu ve en fazla katılımcının 25-34 yaş grubundan olduğu görülmektedir.

Katılımcıların öğrenim durumlarının dağılımına bakıldığında, %9,7'sinin lise ve öncesi, %6,5'inin ön lisans, %35,4'ünün lisans, %38,3'ünün yüksek lisans ve %10,4'ünün ise doktora mezunlarından oluştuğu, en fazla katılımcının yüksek lisans öğrenim durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerinin dağılımı incelendiğinde ise, %23,1'inin 3000 TL altında gelir grubunda yer aldığı, %7,9'unun 3001-4000 TL gelir grubu aralığında olduğu, %14,9'unun 4001-5000 TL gelir grubu aralığında olduğu, %11,5'inin 5001-6000 TL gelir grubu aralığında olduğu, %42,5'inin 6001 TL'den yüksek gelir grubunda olduğu görülmektedir. En fazla katılımcının 6001 TL'den yüksek geliri bulunan gelir grubunda yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan 416 kişiye en çok tercih ettikleri kültürel etkinlikler sorulmuş ve 1110 adet çoklu cevap alınmıştır. Elde edilen bu cevaplar incelendiğinde katılımcıların %27,7'sinin sinema, %18,6'sının tiyatro, %18,4'ünün müze ziyaretleri, %11'inin kültürel festivaller, %10,5'inin pop müzik konserleri, %4,1'inin klasik müzik konserleri, %2,8'inin müzikaller, %2,3'ünün modern dans, %2,1'inin opera, %1,8'inin bale ve %0,7'sinin kabare etkinliklerini tercih ettikleri, en çok tercih edilen etkinliğin sinema olduğu görülmektedir.

4.1. Demografik Özellikler ve Kültürel Etkinliklere Katılıma İlişkin Bulgular

Değişkenler	Alt boyutlar	f	%
Cinsiyet	Erkek	176	42,3
	Kadın	240	57,7
	Toplam	416	100,0
Yaş	18-24	87	20,9
	25-34	204	49,0
	35-44	56	13,5
	45-54	41	9,9
	55 ve üzeri	28	6,7
	Toplam	416	100,0
	Ortalama	33,05+10,77	
Öğrenim Durumu	Lise ve öncesi	40	9,6
	Ön lisans	27	6,5
	Lisans	147	35,3
	Yüksek lisans	159	38,2
	Doktora	43	10,3
	Toplam	416	100,0
Gelir Durumu	3000 TL altı	96	23,1
	3001-4000 TL	33	7,9
	4001-5000 TL	62	14,9
	5001-6000 TL	48	11,5
	6001 TL'den fazla	177	42,5
	Toplam	416	100,0
	Ortalama	4925,98+1626,35	
Kültürel Etkinlikler	Sinema	308	27,7
	Tiyatro	206	18,6
	Müze ziyaretleri	204	18,4
	Kültürel Festivaller	122	11,0
	Pop Müzik Konserleri	116	10,5
	Klasik Müzik Konserleri	46	4,1
	Müzikaller	31	2,8
	Modern Dans	26	2,3
	Opera	23	2,1
	Bale	20	1,8
	Kabare	8	0,7
	Toplam	1110	100,00

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Kültürel Etkinliklere Katılımı – Frekans Analizi

4.2. Merkezi Eğilim Ölçülerine İlişkin Bulgular

	N	$\bar{x}$	Median	Max	Min
Ziyaret Yeri Kimliği	416	4,16±0,92	4,00	5,00	1,00
Ziyaret Duyurusu	416	4,28±0,98	5,00	5,00	1,00
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	416	18,69±6,46	19,00	30,00	6,00
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	416	9,87±2,98	10,00	15,00	3,00
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	416	19,67±6,15	21,00	30,00	6,00
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	416	10,28±2,98	10,00	15,00	3,00
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	416	19,85±6,38	21,00	30,00	6,00
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	416	10,18±3,02	11,00	15,00	3,00
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	416	16,71±6,54	17,00	30,00	6,00
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	416	9,82±2,97	10,00	15,00	3,00
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	416	19,37±6,57	20,00	30,00	6,00
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	416	9,77±3,16	10,00	15,00	3,00
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	416	16,8±6,7	18,0	30,0	6,0
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	416	9,6±3,2	10,0	15,0	3,0
Tüketim İlgiliği	416	16,1±6,0	17,0	25,0	5,0
Kişisel İmaj Temsiliyeti	416	16,6±6,1	18,0	25,0	5,0

Tablo 4.2. Ölçek Alt Boyutları Merkezi Eğilim Ölçülerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.2'ye bakıldığında ölçek alt boyutlarına ait örnek sayısı, ortalama, medyan, maksimum ve minimum değerleri görülmektedir. Ziyaret yeri kimliği değişkeninin ortalaması 4,16±0,92 medyan değeri 4 maksimum değeri 5 ve minimum değeri 1 olduğu görülmektedir. Ziyaret duyurusu değişkeninin ortalaması 4,28±0,98 medyan değeri 5 maksimum değer 5 ve minimum değeri 1 olduğu görülmektedir. Müze ziyaretlerinde statü ispatı değişkeninin ortalaması 18,69±6,46 medyan değeri 19 maksimum değer 30 ve minimum değeri 6 olduğu görülmektedir. Müze ziyaretlerinde kimlik ispatı değişkeninin ortalaması 9,87±2,98 medyan değeri 10 maksimum değer 15 ve minimum değeri 3 olduğu görülmektedir. Sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı değişkeninin ortalaması 19,67±6,15 medyan değeri 21 maksimum değer 30 ve minimum değeri 6 olduğu görülmektedir. Sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı değişkeninin ortalaması 10,28±2,98 medyan değeri 10 maksimum değer 15 ve minimum değeri 3 olduğu görülmektedir. Kültürel festivallerde statü ispatı değişkeninin ortalaması 19,85±6,38 medyan değeri 21 maksimum değer 30 ve minimum değeri 6 olduğu görülmektedir. Kültürel festivallerde kimlik ispatı değişkeninin ortalaması 10,18±3,02 medyan değeri 11 maksimum değer 15 ve

minumum değeri 3 olduğu görülmektedir. Sinema etkinliğinde statü ispatı değişkeninin ortalaması $16,71 \pm 6,54$ medyan değeri 17 maksimum değer 30 ve minumum değeri 6 olduğu görülmektedir. Sinema etkinliğinde kimlik ispatı değişkeninin ortalaması $9,82 \pm 2,97$ medyan değeri 10 maksimum değer 15 ve minumum değeri 3 olduğu görülmektedir. Klasik müzik konserlerinde statü ispatı değişkeninin ortalaması $19,37 \pm 6,57$ medyan değeri 20 maksimum değer 30 ve minumum değeri 6 olduğu görülmektedir. Klasik müzik konserlerinde kimlik ispatı değişkeninin ortalaması $9,77 \pm 3,16$ medyan değeri 10 maksimum değer 15 ve minumum değeri 3 olduğu görülmektedir. Pop müzik konserlerinde statü ispatı değişkeninin ortalaması $16,8 \pm 6,7$ medyan değeri 18 maksimum değer 30 ve minumum değeri 6 olduğu görülmektedir. Pop müzik konserlerinde kimlik ispatı değişkeninin ortalaması $9,6 \pm 3,2$ medyan değeri 10 maksimum değer 15 ve minumum değeri 3 olduğu görülmektedir. Tüketim ilginliği değişkeninin ortalaması $16,1 \pm 6,0$ medyan değeri 17 maksimum değer 25 ve minumum değeri 5 olduğu görülmektedir. Kişisel imaj temsiliyeti değişkeninin ortalaması $16,6 \pm 6,1$ medyan değeri 18 maksimum değer 25 ve minumum değeri 5 olduğu görülmektedir.

4.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek alt boyutları	Cronbach's Alpha	N of Items
Ziyaret Yeri Kimliği	1	1
Ziyaret Duyurusu	1	1
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	,914	6
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	,651	3
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	,909	6
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	,718	3
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	,920	6
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	,745	3
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	,923	6
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	,675	3
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	,925	6
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	,726	3
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	,929	6
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	,752	3
Tüketim İlginliği	,898	5
Kişisel İmaj Temsiliyeti	,921	5

Tablo 4.3. Ölçek Alt Boyutları İçin Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 4.3.’de ölçek alt boyutları için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hesaplanan Crocbach’s alfa katsayısı

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ arasında ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir anlamına gelmektedir. Elde edilen Cronbach’s alfa katsayılarına bakıldığında genelde 0,8’den büyük olduğu ve yüksek derece güvenilir olduğunu görülmektedir.

4.4. Normallik Analizine İlişkin Bulgular

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ziyaret Yeri Kimliği	,252	416	,000	,804	416	,000
Ziyaret Duyurusu	,317	416	,000	,736	416	,000
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	,079	416	,000	,969	416	,000
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	,098	416	,000	,968	416	,000
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	,098	416	,000	,967	416	,000
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	,103	416	,000	,962	416	,000
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	,091	416	,000	,959	416	,000
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	,121	416	,000	,957	416	,000
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	,066	416	,000	,969	416	,000
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	,082	416	,000	,972	416	,000
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	,090	416	,000	,957	416	,000
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	,100	416	,000	,962	416	,000
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	,082	416	,000	,962	416	,000
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	,096	416	,000	,960	416	,000
Tüketim İlginliği	,122	416	,000	,930	416	,000
Kişisel İmaj Temsiliyeti	,133	416	,000	,919	416	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Tablo 4.4. Ölçek Alt Boyutlarının Normallik Analizine İlişkin Bulgular

(Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testi)

Tablo 4.4.’e göre Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği” ve “Cultural Brand Survey”in toplam puanlarının tespiti için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır ve normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Gruplar

normal dağılım göstermediğinden dolayı analiz için farklılık testleri olan Kruskal Wallis-H Testi ile Mann Whitney-U Testi kullanılmıştır.

4.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
S p e a r m a ' s r h o	1-Ziyaret Yeri Kimliği	1,0 0	,34 2**	,38 5**	,34 2**	,38 6**	,36 3**	,34 1**	,29 5**	,24 7**	,27 0**	,34 8**	,34 2**	,24 5**	,29 3**	,19 7**	,22 9**
	2-Ziyaret Duyurusu		1,0 0	,31 5**	,27 8**	,27 5**	,29 7**	,26 0**	,27 3**	,22 9**	,23 9**	,27 3**	,25 3**	,16 5**	,19 9**	,21 8**	,22 0**
	3-Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı			1,0 0	,71 5**	,79 1**	,63 0**	,75 2**	,63 9**	,64 7**	,59 2**	,72 4**	,65 6**	,59 1**	,54 9**	,37 7**	,43 3**
	4-Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı				1,0 0	,70 0**	,70 2**	,66 5**	,68 8**	,58 8**	,60 5**	,62 5**	,64 8**	,54 3**	,59 0**	,39 5**	,41 5**
	5-Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı					1,0 0	,77 5**	,83 4**	,72 8**	,67 3**	,63 5**	,79 2**	,70 6**	,66 7**	,64 6**	,40 6**	,47 4**
	6-Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı						1,0 0	,74 7**	,79 5**	,58 2**	,67 2**	,69 5**	,69 6**	,55 9**	,66 1**	,45 5**	,49 8**
	7-Kültürel Festivallerde Statü İspatı							1,0 0	,79 1**	,71 2**	,64 0**	,77 7**	,69 4**	,65 7**	,62 2**	,41 2**	,47 0**
	8-Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı								1,0 0	,63 8**	,71 5**	,69 4**	,72 5**	,57 9**	,65 3**	,46 0**	,49 7**
	9-Sinema Etkinliğinde Statü İspatı									1,0 0	,76 0**	,63 7**	,64 0**	,75 4**	,61 1**	,33 3**	,38 6**
	10-Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı										1,0 0	,64 3**	,68 7**	,62 4**	,66 3**	,37 2**	,43 7**
	11-Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı											1,0 0	,81 4**	,63 7**	,61 0**	,40 8**	,47 5**
	12-Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı												1,0 0	,64 6**	,64 4**	,39 8**	,41 8**
	13-Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı													1,0 0	,77 4**	,29 5**	,33 9**
	14-Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı														1,0 0	,38 2**	,44 7**
	15-Tüketim İlginliği															1,0 0	,80 7*
	16-Kişisel İmaj Temsiliyeti																1,0 0

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.5. Ölçek Alt Boyutları İçin Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 4.5.'de ölçek alt boyutları için korelasyon analizini görülmektedir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenlerinin birbiri arasında ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Korelasyon katsayısı 0,2'den küçük ise çok zayıf ilişki ya da korelasyon yok, 0,2-0,4 arasında ise zayıf korelasyon, 0,4-0,6 arasında ise orta şiddette korelasyon, 0,6-0,8 arasında ise yüksek korelasyon, 0,8'den büyük ise çok yüksek

korelasyon olduğu yorumu yapılabilir. Korelasyon katsayılarına bakıldığında tüm ölçek boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve p değerlerinin 0,01'den küçük olduğu görülmektedir.

4.6. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Cinsiyetiniz:		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Erkek	176	217,09	38207,00	-1,338	0,181
	Kadın	240	202,20	48529,00		
	Total	416				
Ziyaret Duyurusu	Erkek	176	194,84	34292,00	-2,200	0,028*
	Kadın	240	218,52	52444,00		
	Total	416				
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Erkek	176	209,22	36822,50	-0,105	0,917
	Kadın	240	207,97	49913,50		
	Total	416				
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Erkek	176	210,76	37093,00	-0,330	0,742
	Kadın	240	206,85	49643,00		
	Total	416				
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Erkek	176	213,57	37589,00	-0,738	0,460
	Kadın	240	204,78	49147,00		
	Total	416				
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Erkek	176	216,55	38113,50	-1,177	0,239
	Kadın	240	202,59	48622,50		
	Total	416				
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Erkek	176	210,95	37128,00	-0,357	0,721
	Kadın	240	206,70	49608,00		
	Total	416				
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Erkek	176	206,13	36278,50	-0,347	0,729
	Kadın	240	210,24	50457,50		
	Total	416				
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Erkek	176	206,97	36426,00	-0,223	0,823
	Kadın	240	209,63	50310,00		
	Total	416				
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Erkek	176	213,14	37513,00	-0,678	0,498
	Kadın	240	205,10	49223,00		
	Total	416				
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Erkek	176	213,11	37507,50	-0,671	0,502
	Kadın	240	205,12	49228,50		
	Total	416				
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Erkek	176	215,90	37999,00	-1,081	0,280
	Kadın	240	203,07	48737,00		
	Total	416				
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Erkek	176	207,98	36604,50	-0,076	0,940
	Kadın	240	208,88	50131,50		
	Total	416				
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Erkek	176	217,86	38343,50	-1,367	0,172
	Kadın	240	201,64	48392,50		
	Total	416				
Tüketim İlginliği	Erkek	176	209,47	36867,00	-0,141	0,888
	Kadın	240	207,79	49869,00		
	Total	416				

Kişisel İmaj Temsiliyeti	Erkek	176	215,21	37877,00	-0,977	0,329
	Kadın	240	203,58	48859,00		
	Total	416				

*p<0.05

Tablo 4.6. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

H₀: Müze ziyaretlerinde statü ispatı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Tüketim İlginliği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.6.'da cinsiyet değişkeni ile ölçek alt boyutları arasında farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Müze ziyaretlerinde statü ispatı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koyan H₀ hipotezi (*H₀: Müze ziyaretlerinde statü ispatı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur*) desteklenmiştir (p=0,917>0,05).

İlgili çalışmalara bakıldığında Harman ve Gündüz (2014)'ün çalışmasında, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin, ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Aktaş, Yılmaz ve İbrahimoglu (2017)'nin çalışmasında, cinsiyet değişkenine göre sanal müze kullanımında kadınlar ve erkekler arasından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tüketim ilginliği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₁ hipotezi (*H₁: Tüketim ilginliği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır*) reddedilmiştir (p=0,888>0,05).

Ziyaret duyurusu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (p=0,028<0,05).

Erkek ve kadın katılımcıların ziyaret duyurusu puanları arasında hesaplanan (p=0,028<0,05) olduğundan, anlamlı bir farklılığın olduğu söylenir. Sıra ortalamalarına bakıldığında kadınların sıra sayılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ziyaret ettikleri yerleri arkadaşları ve tanıdıklarıyla paylaşmaktan hoşlandıklarını göstermektedir. Diğer boyutlar için anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

4.7. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Yaş	N	Sıra Ortalaması	X ²	p	
Ziyaret Yeri Kimliği	18-24	87	217,75	12,77	0,012*
	25-34	204	205,78		
	35-44	56	170,99		
	45-54	41	250,43		
	55 ve üzeri	28	213,23		
Ziyaret Duyurusu	18-24	87	242,95	17,56	0,002*
	25-34	204	209,39		
	35-44	56	178,06		
	45-54	41	201,07		
	55 ve üzeri	28	166,71		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	18-24	87	223,83	3,25	0,516
	25-34	204	203,46		
	35-44	56	192,02		
	45-54	41	215,16		
	55 ve üzeri	28	220,84		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	18-24	87	231,18	7,64	0,106
	25-34	204	207,14		
	35-44	56	175,92		
	45-54	41	203,77		
	55 ve üzeri	28	220,02		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	18-24	87	229,29	8,85	0,065
	25-34	204	201,55		
	35-44	56	183,95		
	45-54	41	204,89		
	55 ve üzeri	28	248,93		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	18-24	87	226,45	8,02	0,091
	25-34	204	203,90		
	35-44	56	186,46		
	45-54	41	195,18		
	55 ve üzeri	28	249,82		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	18-24	87	215,46	8,93	0,063
	25-34	204	204,95		
	35-44	56	183,32		
	45-54	41	207,85		
	55 ve üzeri	28	264,04		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	18-24	87	225,89	7,31	0,121
	25-34	204	209,09		
	35-44	56	183,22		
	45-54	41	185,09		
	55 ve üzeri	28	235,04		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	18-24	87	216,02	1,70	0,791
	25-34	204	210,29		

	35-44	56	197,20		
	45-54	41	193,17		
	55 ve üzeri	28	217,16		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	18-24	87	215,59	1,93	0,748
	25-34	204	210,84		
	35-44	56	191,64		
	45-54	41	198,70		
	55 ve üzeri	28	217,54		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	18-24	87	221,61	7,38	0,117
	25-34	204	204,96		
	35-44	56	194,38		
	45-54	41	186,52		
	55 ve üzeri	28	253,98		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	18-24	87	219,79	4,39	0,356
	25-34	204	208,20		
	35-44	56	189,79		
	45-54	41	192,57		
	55 ve üzeri	28	236,32		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	18-24	87	208,72	1,21	0,876
	25-34	204	208,80		
	35-44	56	207,73		
	45-54	41	194,85		
	55 ve üzeri	28	227,18		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	18-24	87	221,90	4,21	0,378
	25-34	204	203,45		
	35-44	56	190,41		
	45-54	41	211,29		
	55 ve üzeri	28	235,77		
Tüketim İlgiliği	18-24	87	237,33	22,90	0,000*
	25-34	204	221,09		
	35-44	56	174,78		
	45-54	41	150,40		
	55 ve üzeri	28	179,71		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	18-24	87	227,67	12,52	0,014*
	25-34	204	219,08		
	35-44	56	178,13		
	45-54	41	168,67		
	55 ve üzeri	28	190,91		

*p<0.05

Tablo 4.7. Yaş Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

H₂: Kişisel imaj temsiliyeti ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Ziyaret yeri kimliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.7.'de yaş değişkeni ile ölçek alt boyutlarının arasındaki farklılığı analiz etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre;

Kişisel imaj temsiliyeti ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₂ hipotezi (*H₂: Kişisel imaj temsiliyeti ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır*) desteklenmiştir ($p=0,014 < 0,05$).

Ziyaret Yeri Kimliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₃ hipotezi (*H₃: Ziyaret yeri kimliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır*) desteklenmiştir ($p=0,012 < 0,05$).

Ziyaret Yeri Duyurusu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,002 < 0,05$).

Tüketim ilginliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,000 < 0,05$).

“Müze ziyaretlerinde statü ispatı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.”

“Müze ziyaretlerinde kimlik ispatı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.”

“Sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.”

“Sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.”

“Kültürel festivallerde statü ispatı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.”

“Kültürel festivallerde kimlik ispatı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.”

“Sinema etkinliğinde statü ispatı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.”

“Sinema etkinliğinde kimlik ispatı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.”

“Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.”

“Klasik müzik konserlerinde kimlik ispatı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.”

“Pop müzik konserlerinde statü ispatı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.”

“Pop müzik konserlerinde kimlik ispatı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.”

Yukarıdaki tabloda 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların, ziyaret yeri kimliğini diğer katılımcılara göre daha yüksek puanladıklarını göstermektedir. 35-45 yaş aralığındaki katılımcıların ise ziyaret yeri kimliğini diğer yaş gruplarına göre daha düşük şekilde puanladıkları, katılımcıların yaşları arttıkça ziyaret duyurusunda bulunmaktan hoşlanmadıkları görülmektedir. Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin bir boyutu olan tüketim ilginliği boyutuna yaş arttıkça daha az puanlama yapıldığı görülmektedir. Yani katılımcılarda yaş grubu ilerledikçe, sosyal medya gösteriş eğiliminin, tüketimi gösteren paylaşımlar ile yapıldığını daha düşük puanladıkları görülmektedir. Aynı şekilde sosyal medyada imaj temsiliyeti için paylaşımda bulunulduğu görüşü yaş grupları arttıkça daha düşük puanlandığı görülmektedir. Bu bulgular, düşük yaş grubundaki katılımcıların sosyal medyada deneyimlerini ve tüketimlerini paylaşmaya diğer katılımcılara göre daha eğilimli olduklarını düşündürmektedir. Bu sonuç, O’cass ve McEwen (2004)’ın çalışmasında gençlerin statü ve prestijlerini çevreleriyle paylaşmaya daha yatkın oldukları sonucuyla örtüşmektedir. Diğer boyutlar için anlamlı farklılık görülmemiştir.

4.8. Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular

Öğrenim Durumu		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Lise ve öncesi	40	214,24	7,56	0,11
	Ön lisans	27	237,89		
	Lisans	147	189,51		
	Yüksek lisans	159	215,70		
	Doktora	43	223,01		
Ziyaret Duyurusu	Lise ve öncesi	40	197,35	2,10	0,72
	Ön lisans	27	205,94		
	Lisans	147	201,88		
	Yüksek lisans	159	217,57		
	Doktora	43	209,57		

Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Lise ve öncesi	40	235,34	6,71	0,15
	Ön lisans	27	228,93		
	Lisans	147	192,24		
	Yüksek lisans	159	207,82		
	Doktora	43	228,81		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Lise ve öncesi	40	213,18	3,20	0,52
	Ön lisans	27	187,59		
	Lisans	147	204,45		
	Yüksek lisans	159	207,42		
	Doktora	43	235,13		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Lise ve öncesi	40	254,66	11,67	0,02*
	Ön lisans	27	225,39		
	Lisans	147	188,25		
	Yüksek lisans	159	207,71		
	Doktora	43	227,09		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Lise ve öncesi	40	243,60	10,01	0,04*
	Ön lisans	27	230,28		
	Lisans	147	195,82		
	Yüksek lisans	159	199,11		
	Doktora	43	240,26		
Kültürel Festivalerde Statü İspatı	Lise ve öncesi	40	251,06	12,70	0,01*
	Ön lisans	27	236,78		
	Lisans	147	188,14		
	Yüksek lisans	159	205,14		
	Doktora	43	233,19		
Kültürel Festivalerde Kimlik İspatı	Lise ve öncesi	40	224,15	2,04	0,73
	Ön lisans	27	218,17		
	Lisans	147	198,94		
	Yüksek lisans	159	209,41		
	Doktora	43	217,21		
*Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Lise ve öncesi	40	245,49	9,67	0,05
	Ön lisans	27	209,06		
	Lisans	147	186,73		
	Yüksek lisans	159	216,08		
	Doktora	43	220,15		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Lise ve öncesi	40	234,51	5,45	0,24
	Ön lisans	27	234,81		
	Lisans	147	197,17		
	Yüksek lisans	159	203,85		
	Doktora	43	223,70		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Lise ve öncesi	40	236,39	8,90	0,06*
	Ön lisans	27	236,52		
	Lisans	147	191,12		
	Yüksek lisans	159	205,62		
	Doktora	43	235,02		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Lise ve öncesi	40	219,60	1,97	0,74
	Ön lisans	27	222,65		
	Lisans	147	198,68		
	Yüksek lisans	159	210,01		
	Doktora	43	217,28		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Lise ve öncesi	40	257,06	12,15	0,02*
	Ön lisans	27	218,52		
	Lisans	147	186,72		
	Yüksek lisans	159	215,53		
	Doktora	43	205,50		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Lise ve öncesi	40	243,00	6,83	0,15
	Ön lisans	27	237,28		
	Lisans	147	196,07		
	Yüksek lisans	159	204,41		
	Doktora	43	215,94		

Tüketim İlginliği	Lise ve öncesi	40	174,33	20,74	0,00*
	Ön lisans	27	199,74		
	Lisans	147	182,99		
	Yüksek lisans	159	230,94		
	Doktora	43	250,02		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Lise ve öncesi	40	181,00	17,48	0,00*
	Ön lisans	27	211,57		
	Lisans	147	184,02		
	Yüksek lisans	159	225,27		
	Doktora	43	253,83		

*p<0.05

Tablo 4.8. Öğrenim Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

H₄: Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Müze ziyaretlerinde kimlik ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Tüketim ilginliği ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.8’de, katılımcıların öğrenim durumu değişkeni ile ölçek alt boyutlarının arasındaki farklılığı analiz etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre;

Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₄ hipotezi (*H₄: Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır*) desteklenmiştir (p= 0,06<0,05).

Müze ziyaretlerinde kimlik ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₅ hipotezi (*H₅: Müze ziyaretlerinde kimlik ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır*) reddedilmiştir (p=0,52<0,05).

Sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₆ hipotezi (*H₆: Sahne performansı*

etkinliklerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,02<0,05$).

Tüketim ilginliği ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H_7 hipotezi (H_7 : *Tüketim ilginliği ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır*) desteklenmiştir ($p=0,00<0,05$).

“Sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,04<0,05$)

“Kültürel festivallerde statü ispatı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,01<0,05$)

“Sinema etkinliğinde statü ispatı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,05=0,05$)

“Pop müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,02<0,05$)

“Kişisel imaj temsiliyeti ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,00<0,05$)

Anlamlı farklılık düzeyleri bulunan boyutlarda, katılımcıların öğrenim durumlarına göre bazı etkinliklere katılmayı bir statü ispatı aracı olarak düşündükleri görülmektedir. Yukarıdaki tablo, lise ve öncesi öğrenim düzeyi grubundaki bireylerin; sahne performansı etkinliklerine katılarak, kültürel festivallere katılarak, sinemaya giderek, klasik müzik konserlerine ve pop müzik konserlerine giderek çevrelerine statülerini ispat ettiklerini göstermektedir. Ayrıca lise ve öncesi öğrenim grubundaki katılımcılar, sahne performansı etkinliklerine (tiyatro, bale, modern dans, müzikaller, opera, kabare) katılarak, bu etkinliklere katılımın çevrelerine kimliği ispat etme aracı olduğunu bildirmişlerdir. Anlamlı farklılıklar incelendiğinde bunun, diğer katılımcılara oranla lise ve öncesi öğrenim grubundaki katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu bulgular, Phillips ve Back (2011: 585)’in ele aldığı destinasyon tercih nedenleri arasında bulunan “sosyal imaj kaygısı” (diğer bireylere kendi statüsü ve kimliği hakkında mesaj verme), “kişilerarası medyatiklik” (başkaları tarafından değer görme ve onların gözünde popülerlik meydana getirebilecek destinasyonları ziyaret etmek), “materyalist hedonizm” (turistlerin kendilerini günün modasına uygun hissettirecek

destinasyonlardaki davranışları), “*gösteriş amaçlı*” (pahalı ve lüks olduğu bilinen destinasyonların tercihi) ve “*statü ispatı*” (başarı, zenginlik ve prestij simgesi olan destinasyonların tercihi)’nın, kültürel etkinliklere katılma nedenleri olarak da sıralanabileceğini göstermektedir.

Diğer anlamlı farklılık bulunan boyutlar ise tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyeti boyutlarıdır. Doktora mezunları sosyal medyada gösteriş eğiliminin, tüketimi gösteren paylaşımlar ile gerçekleştiği ve sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada kendi imajları için paylaşımda bulunduklarını diğer katılımcılara göre daha yüksek sayıda puanlamışlardır. Bu da tabloda görülen anlamlı farklılıklardan birinin nedenidir.

4.9. Aylık Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular

Aylık Geliriniz:		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ziyaret Yeri Kimliği	3000 TL altı	96	186,73	6,099	0,192
	3001-4000 TL	33	232,92		
	4001-5000 TL	62	213,19		
	5001-6000 TL	48	222,59		
	6001 TL den fazla	177	210,29		
Ziyaret Duyurusu	3000 TL altı	96	219,83	2,969	0,563
	3001-4000 TL	33	223,70		
	4001-5000 TL	62	210,05		
	5001-6000 TL	48	195,02		
	6001 TL den fazla	177	202,63		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	190,54	3,936	0,415
	3001-4000 TL	33	206,91		
	4001-5000 TL	62	220,57		
	5001-6000 TL	48	227,07		
	6001 TL den fazla	177	209,27		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	198,23	4,022	0,403
	3001-4000 TL	33	222,00		
	4001-5000 TL	62	220,41		
	5001-6000 TL	48	230,66		
	6001 TL den fazla	177	201,37		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	206,40	5,066	0,281
	3001-4000 TL	33	218,79		
	4001-5000 TL	62	223,24		
	5001-6000 TL	48	232,66		
	6001 TL den fazla	177	196,01		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	208,42	5,186	0,269
	3001-4000 TL	33	215,17		

	4001-5000 TL	62	218,62		
	5001-6000 TL	48	236,95		
	6001 TL den fazla	177	196,04		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	3000 TL altı	96	196,60	8,462	0,076
	3001-4000 TL	33	220,65		
	4001-5000 TL	62	225,29		
	5001-6000 TL	48	244,63		
	6001 TL den fazla	177	197,01		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	215,70	8,613	0,072
	3001-4000 TL	33	225,48		
	4001-5000 TL	62	218,65		
	5001-6000 TL	48	237,77		
	6001 TL den fazla	177	189,94		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	208,48	5,630	0,229
	3001-4000 TL	33	201,35		
	4001-5000 TL	62	227,89		
	5001-6000 TL	48	233,42		
	6001 TL den fazla	177	196,29		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	211,58	5,696	0,223
	3001-4000 TL	33	210,88		
	4001-5000 TL	62	225,42		
	5001-6000 TL	48	231,82		
	6001 TL den fazla	177	194,14		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	194,91	7,116	0,130
	3001-4000 TL	33	203,70		
	4001-5000 TL	62	226,10		
	5001-6000 TL	48	242,60		
	6001 TL den fazla	177	201,36		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	205,97	6,929	0,140
	3001-4000 TL	33	211,05		
	4001-5000 TL	62	233,35		
	5001-6000 TL	48	231,42		
	6001 TL den fazla	177	194,48		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	199,85	11,802	0,019*
	3001-4000 TL	33	239,94		
	4001-5000 TL	62	234,12		
	5001-6000 TL	48	235,61		
	6001 TL den fazla	177	191,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	206,39	9,119	0,058
	3001-4000 TL	33	244,74		
	4001-5000 TL	62	228,70		
	5001-6000 TL	48	223,81		
	6001 TL den fazla	177	191,66		
Tüketim İlginliği	3000 TL altı	96	212,21	4,825	0,306
	3001-4000 TL	33	210,67		
	4001-5000 TL	62	210,48		
	5001-6000 TL	48	239,05		

	6001 TL den fazla	177	197,11		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	3000 TL altı	96	211,66	5,626	0,229
	3001-4000 TL	33	185,98		
	4001-5000 TL	62	204,70		
	5001-6000 TL	48	242,96		
	6001 TL den fazla	177	202,97		

*p<0.05

Tablo 4.9. Aylık Gelir Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

H₈: Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Kişisel imaj temsiliyeti ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Tüketim ilginliği ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.9.'da, gelir durumu değişkeni ile ölçek alt boyutlarının arasındaki farklılığı analiz etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₈ hipotezi (*H₈: Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır*) reddedilmiştir (p=0,130>0,05).

Kişisel imaj temsiliyeti ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₉ hipotezi (*H₉: Kişisel imaj temsiliyeti ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır*) reddedilmiştir (p=0,229>0,05).

Tüketim ilginliği ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₁₀ hipotezi (*H₁₀: Tüketim ilginliği ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır*) reddedilmiştir (p=0,306>0,05).

Pop müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya koyulmuştur (p=0,019<0,05).

Gelir durumu değişkeninde sadece “Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı” boyutunda anlamlı farklılık görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında 6001 TL’den fazla geliri olan ve 3000 TL’den daha az geliri olan katılımcıların sıra ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir.

4.10. Sinema Etkinliğine Katılıma İlişkin Bulgular

Sinema		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	108	238,57	25765,50	-3,239	0,001*
	Evet	308	197,96	60970,50		

*p<0.05

Tablo 4.10. Sinema Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

H₁₁: Sinema değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.10.'da, sinema değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Sinema değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₁₁ hipotezi (*H₁₁: Sinema değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır*) desteklenmiştir (p=0,001<0,05).

En çok tercih ettikleri kültürel etkinlikler arasında sinema olmadığını söyleyen katılımcılar, ziyaret edilen yerin, bir kişinin karakteri hakkında çok şey söylediği ifadesine katılmaktadır.

4.11. Tiyatro Etkinliğine Katılıma İlişkin Bulgular

Tiyatro		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	210	196,75	41316,50	-2,159	0,031*
	Evet	206	220,48	45419,50		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	210	209,50	43996,00	-0,191	0,849
	Evet	206	207,48	42740,00		

*p<0.05

Tablo 4.11. Tiyatro Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

H₁₂: Tiyatro değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.11.'de, tiyatro değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Tiyatro değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında ($p= 0,849$ için) anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H_{12} hipotezi (H_{12} : Tiyatro değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir ($p=0,849>0,05$).

Tiyatro değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya koyulmuştur ($p=0,031<0,05$).

Katılımcılardan en çok tercih ettiği kültürel etkinliğin tiyatro olduğunu söyleyenler, ziyaret edilen yerin bir kişinin karakteri hakkında çok şey söylediğini düşünmektedir.

4.12. Müze Ziyaretlerine İlişkin Bulgular

Müze ziyaretleri		N	Sıra Ortalaması	Sıra Sayısı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	212	205,52	43569,50	-0,553	0,580
	Evet	204	211,60	43166,50		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	212	199,72	42341,50	-1,683	0,092
	Evet	204	217,62	44394,50		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Hayır	212	204,58	43371,50	-0,678	0,498
	Evet	204	212,57	43364,50		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Hayır	212	202,06	42837,50	-1,119	0,263
	Evet	204	215,19	43898,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Hayır	212	206,56	43790,50	-0,336	0,737
	Evet	204	210,52	42945,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Hayır	212	199,19	42228,00	-1,619	0,105
	Evet	204	218,18	44508,00		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Hayır	212	204,77	43411,50	-0,646	0,518
	Evet	204	212,38	43324,50		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Hayır	212	200,41	42486,00	-1,408	0,159
	Evet	204	216,91	44250,00		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Hayır	212	208,04	44104,00	-0,080	0,936
	Evet	204	208,98	42632,00		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Hayır	212	204,67	43389,00	-0,667	0,505
	Evet	204	212,49	43347,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	212	202,17	42859,50	-1,097	0,273
	Evet	204	215,08	43876,50		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	212	203,01	43039,00	-0,954	0,340
	Evet	204	214,20	43697,00		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	212	212,24	44995,50	-0,648	0,517
	Evet	204	204,61	41740,50		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	212	206,85	43852,50	-0,286	0,774
	Evet	204	210,21	42883,50		

Tüketim İlgiliği	Hayır	212	203,70	43184,50	-0,831	0,406
	Evet	204	213,49	43551,50		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Hayır	212	204,69	43394,50	-0,660	0,509
	Evet	204	212,46	43341,50		

*p<0.05

Tablo 4.12. Müze Ziyaretleri Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 4.12.'de, müze ziyaretleri değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre, müze ziyaretleri değişkeni ile hiçbir ölçek alt boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

4.13. Kültürel Festivallere Katılıma İlişkin Bulgular

Kültürel Festivaller		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	294	200,99	59090,50	-2,122	0,034*
	Evet	122	226,60	27645,50		

*p<0.05

Tablo 4.13. Kültürel Festivaller Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

H₁₃: Kültürel festivaller değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.13.'te kültürel festival değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi analizi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Kültürel Festivaller değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H₁₃ hipotezi (*H₁₃: Kültürel festivaller değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır*) desteklenmiştir (p=0,034<0,05).

Evet cevabı verenlerin puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre; katılımcılardan en çok tercih ettiği kültürel etkinliğin kültürel festivaller olduğunu söyleyenler, ziyaret edilen yerlerin bireyin karakteri hakkında çok şey söylediğini

düşünmektedir. Bu sonuç, Bronner ve de Hoog (2018)'un çalışmasında kültürel festivallere katılmanın bireyin karakteri hakkında çok şey söylediği sonucu ile desteklenmektedir.

4.14. Pop Müzik Konserlerine Katılıma İlişkin Bulgular

Pop Müzik Konserleri		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	300	201,16	60349,00	-2,147	0,032*
	Evet	116	227,47	26387,00		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	300	199,72	59914,50	-2,657	0,008*
	Evet	116	231,22	26821,50		

*p<0.05

Tablo 4.14. Pop Müzik Konserleri Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

H₁₄: Pop Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.14.'de pop müzik konserleri değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi analizi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Pop Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H₁₄ hipotezi (*H₁₄: Pop Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır*) desteklenmiştir (p=0,008<0,05).

Pop Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır (p=0,032<0,05)

Buna göre, en çok katıldığı kültürel etkinliklerden birinin pop müzik konserleri olduğunu belirten katılımcılar, ziyaret ettikleri yerleri arkadaşları ve tanıdıklarına söylemekten hoşlandıklarını, belirtmişlerdir. Bu sonuç, Bronner ve de Hood (2018)'un çalışmasında bireylerin pop müzik konserlerine katılımlarını arkadaşlarına ve tanıdıklarına söylemekten hoşlandıkları sonucu ile desteklenmektedir. Ayrıca bireylerin ziyaret ettikleri yerlerin onların karakterleri hakkında çok şey söylediğini belirtmişlerdir. Diğer boyutlar ile pop müzik konserleri değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4.15. Klasik Müzik Konserlerine Katılıma İlişkin Bulgular

Klasik Müzik Konserleri		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	370	205,58	76063,00	-1,509	0,131
	Evet	46	232,02	10673,00		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	370	214,56	79389,00	-3,235	0,001*
	Evet	46	159,72	7347,00		

*p<0.05

Tablo 4.15. Klasik Müzik Konserleri Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

H₁₅: Klasik Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: Klasik Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.15.'de klasik müzik konserleri değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Klasik müzik konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H₁₅ hipotezi (*H₁₅: Klasik Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır*) reddedilmiştir (p=0,131>0,05).

Klasik müzik konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H₁₆ hipotezi (*H₁₆: Klasik Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır*) desteklenmiştir (p=0,001<0,05).

Buna göre; katılımcılardan en çok tercih ettiği etkinliğin klasik müzik konserleri olduğunu söyleyenler, ziyaret ettikleri yerleri arkadaşlarına ve tanıdıklarına söylemekten hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir.

4.16. Müzikallere Katılıma İlişkin Bulgular

Müzikaller		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	385	207,77	79992,00	-0,467	0,640
	Evet	31	217,55	6744,00		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	385	209,04	80481,00	-0,359	0,720
	Evet	31	201,77	6255,00		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Hayır	385	208,39	80230,50	-0,065	0,948
	Evet	31	209,85	6505,50		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Hayır	385	207,10	79733,00	-0,842	0,400
	Evet	31	225,90	7003,00		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Hayır	385	207,73	79977,00	-0,460	0,646
	Evet	31	218,03	6759,00		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Hayır	385	206,35	79445,00	-1,292	0,196
	Evet	31	235,19	7291,00		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Hayır	385	207,66	79950,00	-0,502	0,616
	Evet	31	218,90	6786,00		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Hayır	385	205,01	78927,50	-2,101	0,036*
	Evet	31	251,89	7808,50		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Hayır	385	210,25	80945,00	-1,046	0,296
	Evet	31	186,81	5791,00		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Hayır	385	207,32	79819,00	-0,708	0,479
	Evet	31	223,13	6917,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	385	209,35	80598,50	-0,507	0,612
	Evet	31	197,98	6137,50		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	385	207,86	80025,50	-0,386	0,700
	Evet	31	216,47	6710,50		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	385	207,10	79735,00	-0,836	0,403
	Evet	31	225,84	7001,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	385	207,06	79717,50	-0,866	0,386
	Evet	31	226,40	7018,50		
Tüketim İlgiliği	Hayır	385	206,67	79569,00	-1,094	0,274
	Evet	31	231,19	7167,00		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Hayır	385	206,93	79669,50	-0,938	0,348
	Evet	31	227,95	7066,50		

*p<0.05

Tablo 4.16. Müzikaller Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 4.16.'de Müzikaller değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Müzikaller değişkeni ile kültürel festivallerde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,036<0,05$). Sıra ortalamalarına bakıldığında evet cevabı verenlerin puanlarının daha yüksek olduğu söylenir. En çok katıldığı kültürel etkinliğin müzikaller olduğunu belirten katılımcılar, kültürel festivallere katılım ile kimlik ispatı yapılabileceğini belirtmişlerdir.

4.17. Modern Dans Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular

Modern Dans		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	390	206,35	80475,50	-1,517	0,129
	Evet	26	240,79	6260,50		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	390	210,88	82241,50	-1,731	0,084
	Evet	26	172,87	4494,50		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Hayır	390	203,61	79406,00	-3,220	0,001*
	Evet	26	281,92	7330,00		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Hayır	390	204,51	79760,50	-2,633	0,008*
	Evet	26	268,29	6975,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Hayır	390	204,99	79947,50	-2,307	0,021*
	Evet	26	261,10	6788,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Hayır	390	204,51	79760,50	-2,634	0,008*
	Evet	26	268,29	6975,50		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Hayır	390	204,98	79942,00	-2,317	0,021*
	Evet	26	261,31	6794,00		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Hayır	390	205,43	80116,00	-2,032	0,042*
	Evet	26	254,62	6620,00		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Hayır	390	206,66	80597,00	-1,211	0,226
	Evet	26	236,12	6139,00		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Hayır	390	206,15	80399,00	-1,551	0,121
	Evet	26	243,73	6337,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	390	204,38	79709,00	-2,710	0,007*
	Evet	26	270,27	7027,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	390	205,45	80127,00	-2,012	0,044*
	Evet	26	254,19	6609,00		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	390	204,91	79914,00	-2,365	0,018*
	Evet	26	262,38	6822,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	390	203,90	79522,50	-3,035	0,002*
	Evet	26	277,44	7213,50		
Tüketim İlgiliği	Hayır	390	205,53	80156,50	-1,955	0,051
	Evet	26	253,06	6579,50		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Hayır	390	204,40	79717,50	-2,697	0,007*
	Evet	26	269,94	7018,50		

* $p<0.05$

Tablo 4.17. Modern Dans Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

H₁₇: Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₈: Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₉: Modern dans ile kişisel imaj temsiliyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.17’de Modern dans değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Modern dans değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı puanları arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H₁₇ hipotezi (*H₁₇: Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır*) desteklenmiştir ($p=0,021<0,05$).

Modern dans değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı puanları arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H₁₈ hipotezi (*H₁₈: Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır*) desteklenmiştir ($p=0,008<0,05$).

Modern dans değişkeni ile kişisel imaj temsiliyeti arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H₁₉ hipotezi (*H₁₉: Modern dans ile kişisel imaj temsiliyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır*) desteklenmiştir ($p=0,007<0,05$).

Modern dans değişkeni ile müze ziyaretlerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,001<0,05$).

Modern dans değişkeni ile müze ziyaretlerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,008<0,05$).

Modern dans değişkeni ile kültürel festivallerde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,021<0,05$).

Modern dans değişkeni ile kültürel festivallerde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,042<0,05$).

Modern dans değişkeni ile klasik müzik konserlerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,007<0,05$).

Modern dans değişkeni ile klasik müzik konserlerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,044<0,05$).

Modern dans değişkeni ile pop müzik konserlerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,018<0,05$).

Modern dans değişkeni ile pop müzik konserlerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,002<0,05$).

Modern dans değişkeni ile diğer alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Analizden elde edilen bulgulara göre, en çok katıldıkları kültürel etkinliklerden birinin modern dans olduğunu söyleyen katılımcılar; sahne performansı etkinliklerine katılım ile statü ispatı ve kimlik ispatı yapılabileceğini, sosyal medya paylaşımlarının kişisel imajlarını temsil ettiğini, müze ziyaretlerinde bulunarak statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini, kültürel festivallere katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini, klasik müzik konserlerine katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini, pop müzik konserlerine katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini belirtmişlerdir.

4.18. Opera Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular

Opera	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p	
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	393	205,57	80787,50	-2,206	0,027*
	Evet	23	258,63	5948,50		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	393	207,75	81647,50	-0,580	0,562
	Evet	23	221,24	5088,50		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Hayır	393	205,60	80801,00	-2,036	0,042*
	Evet	23	258,04	5935,00		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Hayır	393	204,65	80425,50	-2,718	0,007*
	Evet	23	274,37	6310,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Hayır	393	205,46	80745,50	-2,135	0,033*
	Evet	23	260,46	5990,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Hayır	393	204,49	80366,50	-2,824	0,005*
	Evet	23	276,93	6369,50		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Hayır	393	205,90	80917,00	-1,829	0,067
	Evet	23	253,00	5819,00		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Hayır	393	206,02	80964,00	-1,753	0,080
	Evet	23	250,96	5772,00		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Hayır	393	208,09	81780,50	-0,286	0,775
	Evet	23	215,46	4955,50		

Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Hayır	393	207,63	81597,50	-0,615	0,538
	Evet	23	223,41	5138,50		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	393	205,63	80812,00	-2,017	0,044*
	Evet	23	257,57	5924,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	393	206,47	81142,00	-1,432	0,152
	Evet	23	243,22	5594,00		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	393	206,48	81148,00	-1,417	0,157
	Evet	23	242,96	5588,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	393	205,50	80760,50	-2,116	0,034*
	Evet	23	259,80	5975,50		
Tüketim İlgiliği	Hayır	393	206,53	81166,50	-1,384	0,167
	Evet	23	242,15	5569,50		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Hayır	393	205,64	80817,50	-2,008	0,045*
	Evet	23	257,33	5918,50		

*p<0.05

Tablo 4.18. Opera Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

H₂₀: Opera değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₁: Opera değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₂: Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₃: Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.18’de opera değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Opera değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₂₀ hipotezi (*H₂₀: Opera değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır*) desteklenmiştir ($p=0,027<0,05$).

Opera değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₂₁ hipotezi (*H₂₁: Opera değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır*) reddedilmiştir ($p=0,562<0,05$).

Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H₂₂ hipotezi (*H₂₂: Opera değişkeni ile sahne*

performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,033<0,05$).

Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı farklılık olduğunu ortaya koyan H_{23} hipotezi (H_{23} : Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,005<0,05$).

Opera değişkeni ile müze ziyaretlerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,042<0,05$).

Opera değişkeni ile müze ziyaretlerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,007<0,05$).

Opera değişkeni ile klasik müzik konserlerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,044<0,05$).

Opera değişkeni ile pop müzik konserlerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,034<0,05$).

Opera değişkeni ile kişisel imaj temsiliyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,045<0,05$).

4.19. Bale Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular

Bale		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	396	206,62	81820,00	-1,525	0,127
	Evet	20	245,80	4916,00		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	396	209,36	82906,00	-0,719	0,472
	Evet	20	191,50	3830,00		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Hayır	396	206,65	81831,50	-1,402	0,161
	Evet	20	245,23	4904,50		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Hayır	396	206,56	81798,50	-1,471	0,141
	Evet	20	246,88	4937,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Hayır	396	207,63	82221,50	-0,658	0,511
	Evet	20	225,73	4514,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Hayır	396	208,02	82377,50	-0,361	0,718
	Evet	20	217,93	4358,50		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Hayır	396	207,08	82002,00	-1,077	0,282
	Evet	20	236,70	4734,00		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Hayır	396	208,01	82370,50	-0,375	0,708
	Evet	20	236,70	4734,00		

	Evet	20	218,28	4365,50		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Hayır	396	207,46	82153,00	-0,788	0,430
	Evet	20	229,15	4583,00		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Hayır	396	207,22	82060,00	-0,970	0,332
	Evet	20	233,80	4676,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	396	207,43	82141,50	-0,810	0,418
	Evet	20	229,73	4594,50		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	396	207,92	82336,50	-0,440	0,660
	Evet	20	219,98	4399,50		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	396	206,62	81822,50	-1,420	0,156
	Evet	20	245,68	4913,50		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	396	207,02	81978,00	-1,126	0,260
	Evet	20	237,90	4758,00		
Tüketim İlgililiği	Hayır	396	208,26	82472,50	-0,179	0,858
	Evet	20	213,18	4263,50		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Hayır	396	207,63	82220,50	-0,660	0,509
	Evet	20	225,78	4515,50		

*p<0.05

Tablo 4.19. Bale Değişkeni Alt Boyutları ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 4.19.'da bale değişkeni ile ölçek alt boyutları arasında farklılığı analiz etmek için Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre, bale değişkeni ile hiçbir ölçek alt boyutu arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Satın alma davranışının, alışlagelmiş bir biçimde sadece materyaller ya da hizmet alanında gerçekleşmediği, deneyimlerin de incelenmesi gerektiği vurgusunun yapılmaya çalışıldığı bu çalışmada, kültürel etkinlikler bir deneyim türü olarak ele alınmıştır. Ayrıca bir tüketim türü olan gösterişçi tüketimde de yalnızca materyallerin gösteriş amacıyla satın alınmadığı, artık günümüzde deneyimler üzerinden de gösteriş tüketimi yapıldığı bilinmektedir. Bunun günümüz teknolojisi ve internet ağlarının birleşimi olan kullanıcı sayısı her gün artan sosyal medya ağları üzerinden yapılan paylaşımlarla sıklıkla gerçekleştiği görülmektedir. Bireyler sosyal medyada, günlük hayatlarında deneyimledikleri pek çok etkinliği takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Paylaşımların bir kısmı reklam içerikli, bir kısmı bilgilendirici, bir kısmı motivasyon içerikli, bazıları ise seyahat günlükleri şeklinde organize edilmiş hesaplardan sosyal medya kullanıcılarına ulaşmaktadır. Bu paylaşımlar esnasında ya da tamamen farklı konularda gerçekleştirilen paylaşımlarda, bireylerin çevrelerine kim olduklarını gösterme arzuları ve bulundukları konumun, mesleğin, ekonomik durumun ya da eğitimleri ile ulaştıkları yerleri yani statülerini paylaşımlarına yansıttıkları görülmektedir.

Bu çalışmada, deneyimsel satın alma kapsamında ele alınan kültürel etkinliklerde gösterişçi tüketimin etkisi ve bireylerin statü ve kimliklerini ispat etme çabalarının sosyal medya yansımaları ölçmek için kültürel etkinliklere katılan 18 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarına ulaşılmıştır. Çalışmaya 240 kadın, 176 erkek olmak üzere 416 katılımcı dahil olmuştur. Çalışmada kullanılan ölçek alt boyutları için güvenilirlik analizi yapılmıştır ve hesaplanan Cronbach alfa katsayılarına bakıldığında 0,8'den büyük olduğu ve yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre araştırmanın teorik ve uygulamaya yönelik katkıları literatüre, işletmelere ve kurumlara fayda sağlaması için sonuçlar ve öneriler şeklinde sunulmuştur.

Araştırmaya katılan kadınların erkek katılımcılara göre ziyaret ettikleri yerleri arkadaşları ve tanıdıklarıyla paylaşmaktan hoşlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu da kadınlara yönelik organizasyonların düzenlenmesinin, gezilerin, turların kadınların avantajlı olabileceği şekilde sunulmasının, kadınlara yönelik kültürel etkinlikler için

avantajlı kartların (örn: müze kart) basılmasının, tıpkı alışverişlerde kullanılan puan biriktirme özellikli kartlar gibi puan biriktirilen ve kültürel etkinliklere katılıma teşvik eden fırsatların sunulmasının daha fazla kadın katılımcıya ulaşmayı ve kadınların bu etkinlikleri çevreleri ile daha fazla paylaşmalarını sağlayabilir.

45-54 yaş arasındaki katılımcıların diğer katılımcılara göre ziyaret ettikleri yerlerin kendi karakterlerini yansıttığını düşündükleri belirlenmiştir. Bu yaş grubundaki bireyler kültürel etkinliklerden ilk sırada sinemayı tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Sonraki sırada ise müze ziyaretleri ve tiyatronun eşit tercih edildiği, üçüncü sırada ise kültürel festivallerin yer aldığı görülmektedir. Sinema, her türde filmin seyirci ile buluşabildiği, her sezonda yeni filmlerin yapıldığı bir sanat dalıdır. Film yapımcıları bu yaş grubundaki bireylerin tarihsel süreçte şahit oldukları olaylar, daha genç dönemlerinde popüler olan konu ve kişileri içeren filmler üreterek sinema sektörüne olan rağbeti arttırabilirler. Ayrıca tiyatro tercihlerinin ikinci sırada yer alması, Ceylan (2019:52)'ın çalışmasında tiyatroya yoğun katılım gösteren bireylerin sinema etkinliği tercihlerinin de daha yüksek olduğu sonucu ile desteklenmektedir.

35-45 yaş aralığındaki katılımcılar ise ziyaret edilen yerlerin kendi karakterlerini yansıtmadığını düşünmektedirler. Ayrıca katılımcıların yaşları arttıkça, ziyaret ettikleri yerleri arkadaşları ve tanıdıklarına söylemekten hoşlanmadıkları belirlenmiştir. Bu sonuç, genç yaşlardaki bireylerin ziyaret ettikleri yerleri çevreleri ile paylaşmaktan hoşlandıkları çıkarımına varmamızı sağlamaktadır. Çalışmada, 18-24 yaş arasındaki bireylerin en çok tercih ettiği etkinliğin sinema olduğu ve bunu tiyatro, müze ziyaretleri ve pop müzik konserlerinin takip ettiği görülmektedir. Özellikle etkinlik düzenleyen işletmelerin, devlet kurumlarının, müzelerin, sinema salonlarının, pop müzik konserlerini düzenleyenlerin gençlere yönelik kampanyalar ya da indirimler oluşturması, ziyaret ettikleri yerleri çevreleriyle paylaşan gençlerin katılımını daha da arttıracak ve bu da işletmeler ve kurumlar için avantaj sağlayacaktır. Ziyaret edilen yerlerin sosyal medyada paylaşımı, günümüzün alışılmış sosyal ağ işlevlerinden biridir. Ziyaretlerin yer bildirimleri ile, fotoğraf ve videolar ile diğer bireylere duyurulabildiği, oldukça etkili bir mecra olan sosyal medya, bu mecraı sık kullanan ve ziyaret ettikleri yerleri çevreleri ile paylaşan gençlerin yine yukarıda bahsedilen şekilde kurumlar ve işletmelerin avantajlarına paylaşımlarının olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca

işletmeler gençler ile iş birliği yaparak, onların ziyaretlerini paylaşmaktan hoşlanan durumlarını ücretsiz giriş için ya da makul ücretler ödeyerek karşılıklı faydaya çevirebilirler.

Yine katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medya paylaşımlarında tüketim ilginliği yaklaşımına yani yaptıkları etkinlikleri ve tüketimi sosyal medyada paylaşmaya sıcak bakmadıkları, sosyal medya paylaşımlarının kendilerini daha üst sınıfta hissettirmediğini, maddi durumlarının uygun olmadığı dönemlerde sosyal medyada paylaşabilmek adına tüketim gerçekleştirmeye sıcak bakmadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşları ilerledikçe sosyal medyada kişisel imajlarını temsil etmek için pahalı ve popöler ürünlerin paylaşımı ile öne çıkmak ve diğer bireylerden farklı olduklarını yansıtacak paylaşımlara daha genç katılımcılar kadar sıcak bakmadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Genç bireylerin kişisel imajlarını pahalı ve popöler ürünler ile sosyal medyada paylaşımlarıyla yansıttıklarını düşünmeleri, tüm dünyada gerçekleşen akımları, popöler olanı, takipçi sayılarındaki artışın nasıl sağlandığı gibi sosyal medyayı etkili kullanma konularını daha yakından takip ettiklerini düşünmemizi sağlayabilir. Bu da genç bireylerin takip ettikleri ve etkilendikleri sosyal ağ hesaplarındaki paylaşımlara göre sosyal medya davranışlarını şekillendirmekte oldukları çıkarımına varmamıza neden olmaktadır.

Çalışmada bazı katılımcıların, bazı etkinliklere katılmayı bir statü ispatı aracı olarak gördükleri sonucuna da ulaşılmıştır. Burada lise ve öncesi öğrenim düzeyine sahip bireyler sahne performansları (tiyatro, bale, modern dans, müzikaller, opera, kabare), kültürel festivaller, sinema, klasik müzik konserleri ve pop müzik konserleri etkinliklerine katılmanın bir statü ispat aracı olduğunu bildirmişlerdir. Yine aynı öğrenim düzeyi grubundaki katılımcıların diğer ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrenim düzeyine sahip bireylerden, daha yüksek oranda sahne performansı etkinliklerine (tiyatro, bale, modern dans, müzikaller, opera, kabare) katılmanın çevrelerine kimliklerini ispat etme aracı olduğunu bildirmişlerdir.

Buna göre, kültürel etkinliklere katılmanın daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin çevrelerine, kendilerini statü sahibi olarak gösterme arzusunun ya da toplum tarafından kabul görme duygularının tatmin yolu olarak kullanılabileceği ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Bu öğrenim düzeyine sahip bireylerin katıldıkları kültürel

etkinlikler ile çevrelerine statü durumlarını ve kim olduklarını yansıtmaları onların çevreleri ile farklı bir iletişim anlayışına sahip olduklarını düşündürebilir. Bu bireylerin, diğer kişilerin katılmış oldukları kültürel etkinlikler ile de onların statü ve kimlikleri hakkında fikir yürüttükleri çıkarımına bizi götürmektedir. Bu sayede bireyler kendi katıldıkları etkinlikler ile benzer etkinliklere katılan kişilerle iletişim kurmak isteyebilirler. Bu iletişimin daha kolay bir hale getirilmesi için akıllı telefonlarda kullanılabilecek “kültürel etkinlik rehberleri” geliştirilebilir. Bu sayede bireyler kendi statüleri ve kimlik algılarının benzer yapıda olanlar ile daha fazla etkinliğe ulaşmış ve sosyallik kazanmış olabilirler. Ayrıca bu etkinliklere katılan katılımcılar uygulamada listelenebilir. Ayın katılımcısı ya da bir etkinliğe en çok katılanlara ödülleri gibi uygulamalar ile katılım teşvikleri kurumlar, işletmeler ve katılımcılar için ileriye dönük getiriler sağlayabilir.

Diğer katılımcılara göre doktora öğrenim durumuna sahip katılımcılar, sosyal medyada tüketim ilginliğini gösteren paylaşımlarda bulunduklarını ve sosyal medyada kişisel imajlarını temsil etmek için paylaşımda bulunduklarını belirtmişlerdir. Tüketim ilginliğini destekleyen paylaşımlarda ekonomik durumu sosyal medyada sergilemek, paylaşım için etkinliklere katılmak, paylaşmadığı zaman etkinliklerden zevk almamak, maddi olarak yetersiz olunan zamanlarda da sosyal medya paylaşımlarında bulunmak için tüketim gerçekleştirmek gibi unsurlar bulunmaktadır. Kişisel imaj temsiliyetinde ise pahalı deneyimler, popüler deneyimler, diğerlerinden farklı olduğunu yansıtacak deneyim paylaşımları ile öne çıkmak gibi unsurlar mevcuttur.

Gelir durumu 3000 TL’den az olan ve 6001 TL’den fazla olan katılımcıların diğer gelir gruplarındaki katılımcılara oranla pop müzik konserlerinin bireyler için statü ispatı aracı olmadığını bildirmişlerdir.

Katılımcılardan en çok tercih ettiği kültürel etkinliklerden birinin kültürel festivaller ve tiyatro olduğunu söyleyenler, ziyaret edilen yerlerin kişinin karakteri hakkında çok şey söylediğini düşünmektedir. Kültürel festivaller, bireylerin geldikleri kültürel yapı ile alakalı olan ya da öğrenmek istedikleri bir kültürün dansları, gelenekleri, geleneksel kıyafetleri, yemekleri ve yaşam tarzları ile ilgili bilgilere erişip öğrenebilecekleri etkinliklerdir. Bu bireyler farklı kültürlerle merak duyan, bu kültürel izleri sürdürmeye hevesli karakteristik özellikler taşıyabilen kişilerdir. Kültürel festivallerin duyurularını

paylaşan bir takım sosyal medya hesapları, bu karakteristik yapıdaki bireylerin kendi kültürleri ile ilgili paylaşımlarda bulunup içeriğe katkıda bulunmalarını sağlayabilirler. Bu konuda bireyler, sosyal ağlarda sürdürülen seyahat bloggerlığı içerik üreticiliğine alternatif olarak, kültürel festivallerin yansıtıldığı içerik üreticiliğini gerçekleştirebilirler.

En çok katıldıkları kültürel etkinliklerden birinin pop müzik konserleri olduğunu belirten katılımcılar, ziyaret ettikleri yerleri arkadaşlarına söylemekten hoşlandıklarını ve ziyaret ettikleri yerlerin onların karakteri hakkında çok şey söylediğini belirtmişlerdir. Pop müzik konserlerine katılan bireyler, popüler kültürün getirilerine açık ve dışa dönük, eğlenceli bireyler olabilirler.

Katılımcılardan, en çok tercih ettikleri kültürel etkinliğin klasik müzik konserleri olduğunu belirtenler ziyaret ettikleri yerleri arkadaşları ve tanıdıklarına söylemekten hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir.

En çok tercih ettikleri kültürel etkinliklerden birinin müzikaller olduğunu belirten katılımcılar kültürel festivallere katılım ile kimlik ispatı yapılabileceğini belirtmişlerdir. Kimlik ispatı; moda olan yerleri, bireyin eşsiz deneyimlerini paylaşmasını ve bu sayede kim olduğunu diğerlerine göstermesini kapsar.

En çok tercih ettikleri kültürel etkinliklerden birinin “*modern dans*” olduğunu belirten katılımcılar;

- Sahne performansı etkinliklerine katılım ile statü ispatı ve kimlik ispatı yapılabileceğini,
- Sosyal medya paylaşımlarının kişisel imajlarını temsil ettiğini,
- Müze ziyaretlerinde bulunarak statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini,
- Kültürel festivallere katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini,
- Klasik müzik konserlerine katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini ve
- Pop müzik konserlerine katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini belirtmişlerdir.

En çok tercih ettikleri kültürel etkinliklerden birinin “*opera*” olduğunu belirten sosyal medya kullanıcısı katılımcılar,

- Ziyaret ettikleri yerlerin karakterleri hakkında çok şey söylediğini,
- Sahne performansı etkinliklerine katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini,
- Müze ziyaretleri ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini,
- Klasik müzik konserlerine katılım ile statü ispatı yapılabileceğini,
- Pop müzik konserlerine katılım ile kimlik ispatı yapılabileceğini ve ziyaret ettikleri yerlerin karakterleri hakkında çok şey söylediğini bildirmişlerdir.

Bu sonuçlar bize, sahne performanslarından ikisi olan modern dans ve operaya sıklıkla katılan bireylerin statü ve kimlik ispatının sahne performansları kategorisinde yer alan tiyatro, bale, modern dans, müzikaller, opera, kabare gibi etkinlikler ile sağlanabileceğini düşündüklerini göstermektedir. Modern dans ve operaya sıklıkla katılan bireylerin, bu iki etkinliğe katılarak takdir gördüklerini, popülerliklerinin arttığını, bu etkinliklerin diğerlerinden saygı görmelerini arttırdığını, hayattaki başarılarını sergileme imkânı sunduğunu ve bu etkinliklere başarı ve prestij sahibi bireylerin katıldığını savunarak oldukça belirgin bir şekilde bu iki kültürel etkinliği, statülerini ispat etme aracı olarak görmektedirler.

Yine modern dans ve operanın en çok katıldıkları etkinlik olduğunu belirten bireyler, moda olan yerleri ziyaret ederek, diğerlerinin sahip olmadığı eşsiz deneyimler ile kim olduklarını gösterdiklerini düşünmekte ve kimliklerini ispat etmektedirler. Ayrıca sıklıkla operaya giden bireyler arkadaşlarına ve tanıdıklarına bunu söylemekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Modern dans etkinliklerine sıklıkla katılan bireyler ise bunun, sosyal medyada kişisel imajlarını temsil ettiğini düşünmektedirler.

Modern dans ve opera etkinliklerine katılımın sonuçlarına göre, devlet kurumları ve özel işletmelerin bu iki sahne sanatını bireylere sunarken onların yaklaşımlarını göz önünde bulundurmalıdır. Her iki etkinliğe katılan bireylerin benzer yaklaşımlarda bulunarak etkinlikleri tercih etmesi, kurumlar ve işletmelere iki sahne sanatını da kapsayan ve katılıma yönlendiren düzenlemeler getirebilir. Opera bileti alan katılımcılara, modern dans biletleri için kampanyalar uygulanabilir. Bu etkinliklere katılan bireylerin sosyal medyadaki paylaşımları kişisel imajlarını yansıttığı için, bu

konuda açılmış sosyal medya hesaplarından en fazla etkinlik katılımında bulunan bireylere ödülleri ve belgeler düzenlenerek, daha fazla katılımcının etkinliklere ilgi göstermesi sağlanabilir.

Özet olarak, bu araştırmada gösterişçi tüketimin deneyimsel satın almaya etki ederek, kültürel etkinlikler kapsamında statü ve kimlik ispatında rol oynadığı, eğitim düzeyi düşük olan bireylerin kültürel etkinliklere katılımı statü ispatı aracı olarak gördükleri, genç ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin ise sosyal medyada deneyimsel bağlamda gösteriş tüketimine eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Farklı etkinlik türlerinin de deneyimsel satın alma için bir örnek oluşturabileceği göz önünde bulundurularak, spor branşları, el sanatları gibi etkinlik türleri ve restoran tercihleri için de benzer çalışmalar yapılması, ilgili literatür, ilgili kurum ve işletmelere fayda sağlaması açısından önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Agamben, G. (2020). “Çocukluk ve Tarih”, (Çev. Betül Parlak), 1. Basım, *Alfa Yayınları, İstanbul*.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). “Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”, *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Akarsu, B. (1975). “Felsefe Terimleri Sözlüğü”, *Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara*.
- Akça, G. (2005). “Moderninden Postmoderne Kültür ve Kimlik”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 1-24.
- Aktaş, V., Yılmaz, A., & İbrahimoglu, Z. (2017). “Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Sanal Müze Kullanımına Yönelik Tutumları”, *Trakya Eğitim Dergisi*, 11(3), 1294-1313.
- Alpman, P. S. (2018). “Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 1-28.
- Alpman, P. (2019). “Mekân, Kimlik, Sınıf: Farklar Neden Bir Arada Barınamazlar?”, *İdealkent*, 10(26), 373-401.
- AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi (1986), *Cilt 21, Ana Yayıncılık, İstanbul*.
- Anlı, C. K., & Yavan, N. (2019). “Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası’nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.
- Asanbekova, G. (2007). “Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları”, (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). “An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality”, *Psychological Bulletin*, 130(1), 80.
- Aşkın, M. (2007). “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Atay, L., & Çeti, B. (2018). “Temalı Otellerde Konaklayan Turistlerin Deneyimlerinin Belirlenmesi: Botel Örneği”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 555-572.
- Aydoğan, D. (2021). “Sosyal Medya Kullanımının Kişisel Görelî Yoksunluk ve Materyalist Kişilik Eğilimi Üzerine Etkisi”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E Dergi)*, 6(2), 193-212.

- Aydoğdu, H. (2004). “Modern Kimlikte Öznenin Ölümü”, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (10).
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma: İzmir İlinde Bir Araştırma”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Azizağaoğlu, A. (2010). “Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri”, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi*.
- Bastos, W., & Brucks, M. (2017). “How and Why Conversational Value Leads to Happiness for Experiential and Material Purchases”. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 598-612.
- Başdeğirmen, A., & Tunca, M. Z. (2018). “Mağaza Atmosferi ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326.
- Başer, A. (2014). “Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Baudrillard, J. (1998). “*The Consumer Society: Myths and Structures*”, Sage Publications, Londra.
- Bayassova, A., & Kazan, H. (2016). “Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması”, *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(5), 71-86.
- Bayhan, M. (2022). “Tüketim Toplumunda Kimlik İnşası”, *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 47-57.
- Bayhan, V. (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (43), 221-248.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). “Developmental Recognition of Consumption Symbolism”, *Journal of consumer research*, 9(1), 4-17.
- Belk, R. W. (1988). “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Blumberg, P. (1974). “The Decline and Fall of the Status Symbol: Some Thoughts on Status in a Post-Industrial Society”, *Social Problems*, 480-498.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Bronner, F., & de Hoog, R. (2018). "Conspicuous Consumption and The Rising Importance of Experiential Purchases", *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2019). "Comparing Conspicuous Consumption Across Different Experiential Products: Culture And Leisure," *International Journal of Market Research*, 61(4), 430-446 (431).
- Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Burke, P. J., & Tully, J. C. (1977). "The Measurement of Role Identity", *Social Forces*, 55(4), 881-897.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). "Bilimsel Araştırma Yöntemleri", *Ankara: Pegem Akademi*.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). "The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases.", *Journal of Personality and Aocial Psychology*, 98(1), 146-159.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). "I am What I do, Not What I have: The Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self", *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304.
- Ceylan, K. D. (2019). "Tiyatro Talebini Belirleyen Faktörlerin Analizi: Ankara İli Örneği", Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, T. (2011). "Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol", *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 15(1).
- Chen, J. (2002). "Chinese Identification, Acculturation and Conspicuous Consumption in a Multicultural Society: A Theoretical Framework and Empirical Evidence", Doctoral Dissertation, University of Guelph.
- Choudhury, N. (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Çeltek, E. (2015). "Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey).
- Çiftçi, D. (2020). "Bir Sosyal Medya Platformunun Analizi Üzerinden Toplumsal Kimlik Temsili: 'Kıbrıslı Olmak", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 202-220.

- Dalbay, R. S. (2018). "Kimlik ve Toplumsal Kimlik" Kavramı", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 161-176.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). "Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Deligöz, K. (2016). "Deneyimsel Pazarlama", *Ankara: Siyasal Kitabevi*.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). "Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Derakhshi, A. (2017). "Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Dış Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(3), 13-32.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). "If Money doesn't Make You Happy, Then You Probably aren't Spending It Right", *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Easterlin, R. A. (2003). "Explaining Happiness", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11176-11183.
- Eroğlu, E. (2012). "Tüketici Davranışları". Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, Eskişehir.
- Featherstone, M. (1988). "In Pursuit of The Postmodern: An Introduction", *Theory, Culture & Society*, 5(2-3), 195-215.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Flynn, L. R., & Eastman, J. K. (1996). "Status Consumption and Fashion Behavior: An Exploratory Study". *Proceedings of the Association of Marketing Theory and Practice*, 5, 309-316.
- Frank, R. H. (2004). "How not to Buy Happiness", *Daedalus*, 133(2), 69-79.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer", *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Göğüş, A. (2013). "Üniversite Öğrencilerinin Kimlik Oluşumu ve Demografik Bilgileri", *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 3(2), 59-90.
- Graeber, D. (2011). "Consumption", *Current Anthropology*, 52(4), 489-511.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of marketing*, 31(4), 22-27.
- Grundey, D. (2008). "Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons With Consumers", *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Güçer, E. (2010). "Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği", *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.
- Güleç, C. (2015). "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Harman, S., & Akgündüz, Y. (2014). "Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). "Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- İnternet Tarihi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. (<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, Erişim Tarihi: 25.11.2021).
- İpekçi, M. V. (2014). "AVM'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği", *Yayımlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul*.
- James, W. (1890). "The Principles of Psychology", 1. Baskı, New York: H. Holt and Company.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). "The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them", *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). "Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama", *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).
- Karagöz, Y. (2010). "Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 18-40.
- Karasar, N. (2007). "*Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*", Nobel Yayın Dağıtım.
- Keesing, R. M. (1974). "Theories of Culture", *Annual Review of Anthropology*, 3, 73-97.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kırgız, A. (2014). "Hedonism, a Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey", *Global Media Journal*, 4(8), 200-212.
- Kırlıoğlu, M. (2019). "Güçler Temelli Yaklaşım ve Güçlendirme: Kolektif Kimlik, Bilgi-Beceri, Benlik Kavramı, Eleştirel Farkındalık, Harekete Geçme", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 2248-2277.
- Konat, Ö. (2019). "*İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Davranış, İnanç ve Tutumları: Kırklareli Örneği*", Master's thesis, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konya, Ü. (1996). "*Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama*", (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). "*Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*", Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson.
- Kraus, M. W., Piff, P. K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M. L., & Keltner, D. (2012). "Social Class, Solipsism, and Contextualism: How the Rich are Different from the Poor". *Psychological Review*, 119(3), 546.
- Lee, J. C., Hall, D. L., & Wood, W. (2018). "Experiential or Material Purchases? Social Class Determines Purchase Happiness". *Psychological Science*, 29(7), 1031-1039.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). "The Study of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty", *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.

- Leighton, D. (2007). "Step Back in Time and Live the Legend: Experiential Marketing and the Heritage Sector", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 117-125.
- Levy, S.J., (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Marcuse, H. (1964). "One Dimensional Man; Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society". *Routledge*.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). "Possible Selves". *American Psychologist*, 41(9), 954.
- Mason, R. (1984). "Conspicuous Consumption: A Literature Review", *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Matsumoto, D. (2007). "Culture, Context, and Behavior", *Journal of Personality*, 75(6), 1285-1320.
- Mittal, B. (2006). "I, me, and mine—How Products Become Consumers' Extended Selves", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(6), 550-562.
- Mucuk, İ. (2010). "Pazarlama İlkeleri", Gözden Geçirilmiş 18. Basım, *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour: an International Research Review*, 4(1), 25-39.
- O'reilly, T. (2007). "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software", *Communications & Strategies*, (1), 17-37.
- Odabaşı, Y. (2006), "Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma", 2.Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Olson, E. T. (2003). "Personal identity. *The Blackwell Guide to Philosophy of Mind*. Malden, MA: Blackwell, 352-68.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications". *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Oral, S., Bayraktar, Y., Başcı, A. Z., & Çapan, O. (2022). "Gösterişçi Tüketim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Deneyimsel Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği", *Erciyes Akademi*, 36(1), 48-68.
- Oshagan, H. (1996). "Reference Group Influence on Opinion Expression", *International Journal of Public Opinion Research*, 8(4), 335-354.
- Örselli, E., Sevinç, İ., Karabulut, N., & Dinçer, S. (2018). "Web 2.0 Uygulamalarının Seçim Çalışmalarındaki Yeri: Anayasa Referandumu ve Twitter Kullanımı, The

Place of Web 2.0 Applications in the Election Campaigns: Constitutional Referendum and Twitter Usage”, *The Journal*, 11(57).

- Özatman, T. (2019). “*Havayolu Taşımacılığında Hizmet Deneyimi ve Marka Deneyiminin, Memnuniyet ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Erzincan İlinde Bir Uygulama*”, (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özdil, M. (2017). “Kolektif ve Bireysel Kimlikler Bağlamında Sosyal Bütünleşme. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 28(3).
- Özgit, A., & Çağıltay, K. (1996). “Türkiye’de Internet: Dünü, Bugünü, Yarını”, Yayınlanmamış Rapor, ODTÜ-BİDB.
- Özgören, F. (2013). “Deneyimsel Markalama”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 1-19.
- Özhancı, E. (2009). “Türkiye’de Opera, Bale ve Devlet Opera ve Balesi’nin Evrimsellliği”, *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (23), 197-203.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2016). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”, *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Page, C. (1992). “A history of Conspicuous Consumption”, *ACR Special Volumes*, 82-87.
- Paylan, M. (2015). “Tüketim Yoluyla Kimlik İnşası” Düşüncesinin” Mekân ve Nesne” Tasavvuru Bağlamında Açılması Üzerine Bir Giriş Denemesi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 59-67.
- Petkus Jr, E. (2004). “Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Phillips, W. J., & Back, K. J. (2011). “Conspicuous Consumption Applied to Tourism Destination”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 583-597.
- Pierer, H. A. (1876). “*Pierers Universal-Conversations-Lexikon: Neues Encyclopädisches Wörterbuch aller Wissenschaften, Künste und Gewerbe*” (Vol. 5).
- Pine, I. I., & Gilmore, J. H. (1998). “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105 (102).
- Rather, R. A. (2020). “Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.

- Richins, M. L. (1994). "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Rosenberg, M. (1989). "Self-concept Research: A historical Overview", *Social Forces*, 68(1), 34-44.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). "Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing", *In 7th International Scientific Conference Business and Management*, 10-11.
- Sarioğlu, C. İ. (2021). "Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 277-298.
- Scheepers, H., Scheepers, R., Stockdale, R., & Nurdin, N. (2014). "The Dependent Variable in Social Media Use", *Journal of Computer Information Systems*, 54(2), 25-34.
- Schmitt, B. (1999a). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications", *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review", *Review of Marketing Research*.
- Shapiro, A. L. (1999). "The Internet", *Foreign Policy*, 14-27.
- Sirgy, M. J. (1982). "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Ceviw", *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model", *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Stets, J. E., & Serpe, R. T. (2013). "Identity Theory", *In Handbook of Social Psychology*, 31-60. Springer, Dordrecht.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). "Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Olanağı Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.
- Taş, N. Ö. (2018). "Sosyal Medya Bağlamında Facebook Üzerinde Bireylerin İzlenim Yönetimi Stratejilerini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1024-1039.

- Taşkıran, Ö., & Kızıllırmak, İ. (2019). “Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği”, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,
(<https://www.ktb.gov.tr/TR-96257/cumhuriyet-turkiyesinde-opera-ve-bale.html>,
Erişim Tarihi: 11.07.2022).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü,
(<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-69904/turkiye39de-muzecilik.html>,
Erişim Tarihi: 11.07.2022).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü,
(<https://sinema.ktb.gov.tr/TR144750/turkiye39de-sinema.html>
Erişim Tarihi: 09.07.2022).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Kültür Portalı,
(<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/turk-tiyatrosu>,
Erişim Tarihi:11.07.2022).
- Topaloğlu, O., & Güngör, T. Ö. (2016). “Orta Çağdan Günümüze Tüketim Kavramındaki Üslup Değişimleri”, *Journal of International Social Research*, 9(44), 283-287.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. Güncel Türkçe Sözlük,
(<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:25.01.2022).
- Türkiye İstatistik Kurumu Veri Portalı,
(<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayıt-Sistemi-Sonuclari-2021-45500>, Erişim Tarihi: 10.07.2022).
- Türkiye İstatistik Kurumu Veri Portalı,
(<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,Kultur,-Spor-ve-Turizm-105>, Erişim Tarihi: 10.07.2022).
- Trigg, A. B. (2001). “Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption”, *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- Ülkü, A. (2017). “Destinasyon Kişiliği ve Benlik İmajı Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Konya Örneği”, Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). “To Do or to Have? That is the Question”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202, (1199).

- Veblen, T. (1898). "The Beginnings of Ownership", *American Journal of Sociology*, 4(3), 352-365.
- Veblen, T., (1899), "*Aylak Sınıfın Teorisi- Kurumların İktisadi İncelemesi*", (Çev. Eren Kırmızıaltın), 4. Baskı, Heretik Yayınları, Ankara.
- Velioğlu, Ö., & Kars, N. (2010). "Türkiye’de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması", *Yayınlanmış Doktora Tezi*.
- Warde, A. (2005). "Consumption and Theories of Practice". *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.
- We are Social Digital (2022), Global Overview Report, (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Erişim Tarihi: 17.06.2022).
- Wirtz, B. W., Piehler, R., & Ullrich, S. (2013). "Determinants of Social Media Website Attractiveness", *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 11.
- Wyrwa, U. (1998). "Consumption and Consumer Society: A Contribution to the History of Ideas", *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in The Twentieth Century*, 431-447.
- Yetiş, S. A. (2015). "Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90.
- Yıldırım, Y. (2016). "Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldırım, Y. (2019). "Tüketicilerin Sembolik Tüketim Eğilimlerinin Öğrenilmesi: Akçakoca Örneği", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 257-267.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). "Consumers and Consumption", *Annual Review Sociology*, 30, 173-197.



EKLER

EK-1

Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “Gösterişçi Tüketimin Kültürel Bağlamda Deneyimsel Satın Almaya Etkisi; Sosyal Medyada Statü ve Kimlik İspatı” konulu yüksek lisans tezi için gerekli olan verileri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu anket formunu doldurarak çalışmamıza yapacağınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Evren GÜÇER
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Süreyya Pınar ÖZBEK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Cinsiyetiniz:

Kadın ☐
Erkek ☐

Öğrenim Durumunuz:

Lise ve öncesi ☐
Ön Lisans ☐
Lisans ☐
Yüksek Lisans ☐
Doktora ☐

Yaşınız:

18 – 24 ☐
25 – 34 ☐
35 – 44 ☐
45 – 54 ☐
55- 64 ☐
65 ve üzeri ☐

Aylık Geliriniz:

0 TL – 4250 TL arası ☐
4251 TL – 6000 TL arası ☐
6001 TL – 7000 TL arası ☐
7001 TL ve üzeri ☐

En çok katıldığınız kültürel etkinlikleri belirtiniz (1’den fazla seçeneği seçebilirsiniz)

Müze ziyaretleri ☐
Tiyatro ☐
Bale ☐
Modern Dans ☐
Opera ☐
Kabare ☐

Kültürel festivaller ☐
Sinema ☐
Klasik müzik konserleri ☐
Pop müzik konserleri ☐
Müzikaller ☐

EK-1 (devam)

Sıra No	Lütfen aşağıdaki ifadeleri size uygun olacak biçimde derecelendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Birinin ziyaret ettiği yerler onun karakteri hakkında çok şey söyler.	1	2	3	4	5
2	Gittiğim yerleri arkadaşlarım ve tanıdıklarım söylemekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri MÜZE ziyaretlerine göre derecelendiriniz.						
3	Bireyin diğerleri tarafından takdir görmesini artırır.	1	2	3	4	5
4	Bireyin, arkadaşları ve meslektaşları arasında popülaritesini artıracaktır.	1	2	3	4	5
5	Başkalarında saygı uyandıracaktır.	1	2	3	4	5
6	Bireyin kendisini daha önemli hissetmesini sağlar.	1	2	3	4	5
7	Bireyin hayattaki başarısını göstermesi için tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
8	Başarılı ve prestijli insanların varlığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
9	Bireyin, diğerlerinin sahip olmadığı eşsiz deneyimlerini gösterir.	1	2	3	4	5
10	İnsanlar moda olan yerleri ziyaret eder.	1	2	3	4	5
11	Bireyin kim olduğunu göstermesine izin verir.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri SAHNE PERFORMANSI etkinliklerine katılıma göre derecelendiriniz. (Tiyatro, Bale, Modern Dans, Müzikaller, Opera, Kabare)						
12	Bireyin diğerleri tarafından takdir görmesini artırır.	1	2	3	4	5
13	Bireyin, arkadaşları ve meslektaşları arasında popülaritesini artıracaktır.	1	2	3	4	5
14	Başkalarında saygı uyandıracaktır.	1	2	3	4	5
15	Bireyin kendisini daha önemli hissetmesini sağlar.	1	2	3	4	5
16	Bireyin hayattaki başarısını göstermesi için tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
17	Başarılı ve prestijli insanların varlığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
18	Bireyin, diğerlerinin sahip olmadığı eşsiz deneyimlerini gösterir.	1	2	3	4	5
19	İnsanlar moda olan yerleri ziyaret eder.	1	2	3	4	5
20	Bireyin kim olduğunu göstermesine izin verir.	1	2	3	4	5

EK-1 (devam)

Aşağıdaki ifadeleri KÜLTÜREL FESTİVALLER VE ETKİNLİKLERE katılıma göre derecelendiriniz.						
21	Bireyin diğerleri tarafından takdir görmesini artırır.	1	2	3	4	5
22	Bireyin, arkadaşları ve meslektaşları arasında popülaritesini artıracaktır.	1	2	3	4	5
23	Başkalarında saygı uyandıracaktır.	1	2	3	4	5
24	Bireyin kendisini daha önemli hissetmesini sağlar.	1	2	3	4	5
25	Bireyin hayattaki başarısını göstermesi için tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
26	Başarılı ve prestijli insanların varlığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
27	Bireyin, diğerlerinin sahip olmadığı eşsiz deneyimlerini gösterir.	1	2	3	4	5
28	İnsanlar moda olan yerleri ziyaret eder.	1	2	3	4	5
29	Bireyin kim olduğunu göstermesine izin verir.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri SİNEMA etkinliğine katılıma göre derecelendiriniz.						
30	Bireyin diğerleri tarafından takdir görmesini artırır.	1	2	3	4	5
31	Bireyin, arkadaşları ve meslektaşları arasında popülaritesini artıracaktır.	1	2	3	4	5
32	Başkalarında saygı uyandıracaktır.	1	2	3	4	5
33	Bireyin kendisini daha önemli hissetmesini sağlar.	1	2	3	4	5
34	Bireyin hayattaki başarısını göstermesi için tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
35	Başarılı ve prestijli insanların varlığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
36	Bireyin, diğerlerinin sahip olmadığı eşsiz deneyimlerini gösterir.	1	2	3	4	5
37	İnsanlar moda olan yerleri ziyaret eder.	1	2	3	4	5
38	Bireyin kim olduğunu göstermesine izin verir.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri KLASİK MÜZİK KONSERLERİNE katılıma göre derecelendiriniz.						
39	Bireyin diğerleri tarafından takdir görmesini artırır.	1	2	3	4	5
40	Bireyin, arkadaşları ve meslektaşları arasında popülaritesini artıracaktır.	1	2	3	4	5
41	Başkalarında saygı uyandıracaktır.	1	2	3	4	5
42	Bireyin kendisini daha önemli hissetmesini sağlar.	1	2	3	4	5
43	Bireyin hayattaki başarısını göstermesi için tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
44	Başarılı ve prestijli insanların varlığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
45	Bireyin, diğerlerinin sahip olmadığı eşsiz deneyimlerini gösterir.	1	2	3	4	5

EK-1 (devam)

46	İnsanlar moda olan yerleri ziyaret eder.	1	2	3	4	5
47	Bireyin kim olduğunu göstermesine izin verir.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri POP MÜZİK KONSERLERİNE katılıma göre derecelendiriniz.						
48	Bireyin diğerleri tarafından takdir görmesini artırır.	1	2	3	4	5
49	Bireyin, arkadaşları ve meslektaşları arasında popülaritesini artıracaktır.	1	2	3	4	5
50	Başkalarında saygı uyandıracaktır.	1	2	3	4	5
51	Bireyin kendisini daha önemli hissetmesini sağlar.	1	2	3	4	5
52	Bireyin hayattaki başarısını göstermesi için tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
53	Başarılı ve prestijli insanların varlığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
54	Bireyin, diğerlerinin sahip olmadığı eşsiz deneyimlerini gösterir.	1	2	3	4	5
55	İnsanlar moda olan yerleri ziyaret eder.	1	2	3	4	5
56	Bireyin kim olduğunu göstermesine izin verir.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri sosyal medya kullanımınıza göre derecelendiriniz						
57	Sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılırim.	1	2	3	4	5
58	Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda (satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli para miktarının bulunmaması durumunda) dahi sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
59	Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
60	Sosyal medya paylaşımlarım bana daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimini veriyor.	1	2	3	4	5
61	Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	1	2	3	4	5
62	Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların (deneyimlerin) kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
63	Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların (deneyimlerin) beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.	1	2	3	4	5
64	Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların (deneyimlerin) pahalı olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
65	Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların(deneyimlerin) popüler olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
66	Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÖZBEK Süreyya Pınar

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2022
Lisans	Gazi Üniversitesi	2015
	Anadolu Üniversitesi	2016

Yabancı Dil

İngilizce





le.ahbv.edu.tr